

บทบาทของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์

The Role of Extreme Sport Sponsorship in Brand Image and Its Impact on Brand Love

วราภรณ์ ด่านศิริ¹ จันทปภา บุตตะ² ณัฏชา จันทพล³ ชุตินา ตรันเจริญ⁴

Warapon Dansiri¹ Juntuppapha Butta² Napatcha Jantapaluck³ Chutima Trancharoen⁴

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus

E-mail: warapon.d@ku.th

(Received: September 24, 2025 ; Revised October 22, 2025 ; Accepted: October 25, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬาที่มีต่อความรักในแบรนด์ โดยผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ ในบริบทของกีฬาเอ็กซ์ตรีม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.733 - 0.837 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัย พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ ($\beta = 0.837, P < 0.001$) ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา ($\beta = 0.837, P < 0.001$) และภาพลักษณ์แบรนด์ ($\beta = 0.841, P < 0.001$) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น แบรนด์ที่ให้การสนับสนุนกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรเลือกกีฬาที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์ของตนอย่างรอบคอบ เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรักในแบรนด์ของผู้บริโภคในที่สุด

คำสำคัญ: การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา ภาพลักษณ์แบรนด์
ความรักในแบรนด์ กีฬาเอ็กซ์ตรีม

Abstract

This research aims to investigate the influence of brand sponsorship and brand-sport congruence on brand love, mediated through brand image, within the context of extreme sports. Data were collected via online questionnaires from a sample of 400 respondents. The reliability of the research instrument was verified using Cronbach's alpha coefficient, which ranged from 0.733 to 0.837. Both descriptive and inferential statistical analyses were employed, including multiple regression analysis and mediation analysis. The findings reveal that brand sponsorship ($\beta = 0.837$, $P < 0.001$), brand-sport congruence ($\beta = 0.837$, $P < 0.001$), and brand image ($\beta = 0.841$, $P < 0.001$) all exert statistically significant positive effects on brand love at the .05 significance level. Therefore, brands sponsoring extreme sports should carefully select sports that align with their brand identity to enhance their brand image, which ultimately fosters consumer brand love.

Keywords: Brand sponsorship, Brand-sport congruence, Brand image, Brand love, Extreme sport

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การมีส่วนร่วมในกีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme sport) หรือกีฬาผาดโผน เติบโตอย่างรวดเร็ว จนบางประเภทได้รับความนิยมมากกว่ากีฬาแบบดั้งเดิม (Brymer & Schweitzer, 2017) การแพร่หลายของกีฬาเอ็กซ์ตรีมไม่ได้เป็นเพียงกระแสชั่วคราว แต่เป็นเหมือนการเปลี่ยนแปลง ยุคสมัยของการกีฬา โดยเฉพาะกลุ่มผู้เล่นกีฬาเจเนอเรชันซีที่รับรู้กีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ รายการ สารคดี คอนเทนต์อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดกระแสความนิยมขึ้นในกลุ่มผู้เล่นกีฬา ยุคใหม่ ซึ่งมองหาความผาดโผน การตอบสนองต่อการแสวงหาอะดรีนาลีน เพื่อได้รับความสนุกจาก กิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง และการเอาชนะความท้าทายจากการบาดเจ็บ (Brymer et al., 2019) ตัวอย่าง กีฬาเอ็กซ์ตรีม เช่น การพายเรือคายัคในน้ำตก การกระโดดน้ำ การเล่นเซิร์ฟบอร์ด การปีนเขาโดยไม่ใช้ เชือก การเล่นสกีผาดโผน การกระโดดร่มจากสิ่งปลูกสร้าง (BASE Jumping) อัตราการเติบโตของ ตลาดกีฬาเอ็กซ์ตรีมยิ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 โดย รายงานจาก Extreme International ซึ่งเป็นแบรนด์สื่อขนาดใหญ่ผู้ก่อตั้งชุมชนผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ระดับโลก พบว่า ผู้เล่นกีฬาแสวงหาการออกเดินทางไปยังที่ใหม่ และต้องการทำสิ่งที่ออกจากขอบเขต ความปลอดภัยเดิม จนทำให้ตลาดกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีมูลค่ากว่า 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีผู้เล่นกีฬากว่า 490 ล้านคนทั่วโลก (Sport Industry Group, 2020) พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้เล่นกีฬา

เอ็กซ์ตรีมนั้นต่างจากผู้เล่นกีฬาทั่วไป โดยงานวิจัยของ Hornby et al. (2024) พบว่า การออกไปข้างนอก และได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ บุคลิกภาพเฉพาะบุคคล แรงจูงใจจากภายใน ความต้องการเอาชนะความเสียด และภาวะเสมือนเสด็จประพาสการณ์ผาดโผน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นชอบเข้าร่วมกีฬาเอ็กซ์ตรีม ทั้งนี้ ความพิเศษและเฉพาะเจาะจงของตลาดกีฬาเอ็กซ์ตรีม จึงทำให้แบรนด์และนักโฆษณามองเห็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นกีฬาที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหลากหลายชนชั้นทางสังคมและช่วงอายุ ผ่านทางการเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme sport sponsorship)

จากการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้น และแนวโน้มการมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง แบรนด์จึงต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มการรับรู้และการจดจำให้แก่ผู้บริโภค เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมากมายได้ถูกนำมาใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นในใจผู้บริโภค หนึ่งในเครื่องมือสมัยใหม่ คือ การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาของแบรนด์ (Sports sponsorship) ช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 พบว่า ตลาดผู้สนับสนุนในการกีฬาได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากกิจกรรมกีฬาถูกยกเลิกตลอดทั้งปี โดยมีความเสียหายกว่า 10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดจะฟื้นฟูและเติบโตกว่าร้อยละ 3.3 (PwC Sports Outlook, 2020) การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาของแบรนด์มุ่งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความผูกพันด้านอารมณ์กับกิจกรรมกีฬา ผ่านการให้ทรัพยากรกับผู้จัดการกิจกรรมกีฬา เช่น เงินทุน อุปกรณ์ บุคลากร โดยแลกกับพื้นที่ในการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ (Lee et al., 1997) แม้การโฆษณาทั่วไปอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค แต่การเป็นผู้สนับสนุนการกีฬามักได้รับการยอมรับ เนื่องจากแบรนด์ช่วยสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การเป็นผู้สนับสนุนจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาและบริษัทเจ้าของแบรนด์ นอกจากนี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬายังได้พื้นที่สื่อมวลชนที่ทำการถ่ายทอดสด ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงทั้งผู้เล่น ผู้ร่วมกิจกรรม แฟนกีฬา ผู้ชมในและนอกสนามด้วย (Cornwell & Kwon, 2020) ดังนั้น การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับกิจกรรมกีฬาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากผู้ชื่นชอบกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีลักษณะเฉพาะ การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงควรสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ได้ (Thomas et al., 2022)

ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ในฐานะบุคคล และสามารถรักแบรนด์ได้เช่นเดียวกับการรักบุคคลอื่น ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตแบรนด์ต่างๆจึงตระหนักว่าความรักในแบรนด์ (Brand love) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Batra et al., 2012) แบรนด์จึงต้องพัฒนาและปรับกลยุทธ์เพื่อสามารถสร้างรายได้และอยู่รอด โดยผ่านความรักและความภักดีจากลูกค้า ทั้งนี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกีฬาก็เป็นหนึ่งในวิธีสร้างพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค ผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์และความรักต่อแบรนด์ทีมกีฬา นำไปสู่ความภักดีของแฟน

(Broadbent et al., 2010) นอกจากนี้ ความสามารถของทีมกีฬาส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเชื่อมโยงของแฟนกีฬา กับแบรนด์ผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา และความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ด้วย (Pan & Phua, 2021) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ายังคงมีช่องว่างทางวิชาการในการศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์กับกิจกรรมกีฬาที่แบรนด์เป็นผู้สนับสนุน (Brand-sport congruence) โดยเฉพาะบริบทของกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งผู้เล่นและแฟนกีฬามีพฤติกรรมที่เจาะจง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) และส่งผลต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) ในที่สุด ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นองค์ความรู้ที่ช่วยแบรนด์และผู้จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาในการสื่อสารทางการตลาด และสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแฟนกีฬาได้อย่างยั่งยืน

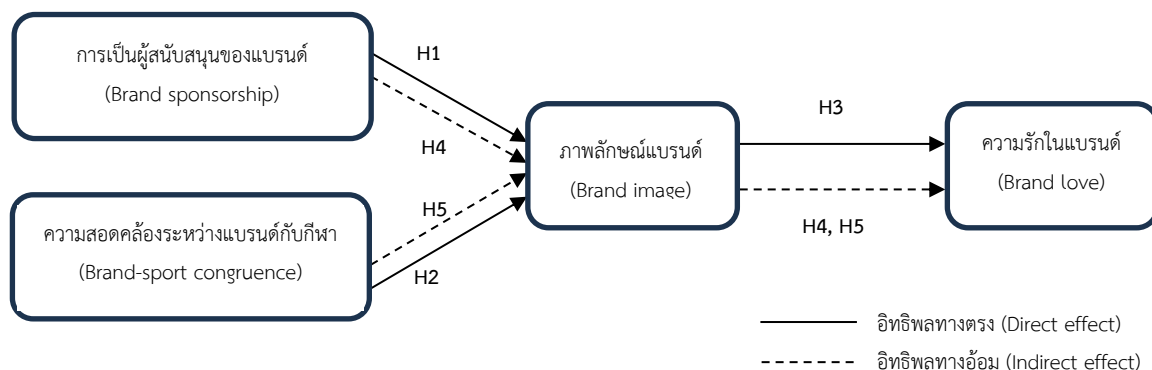
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ในบริบทกีฬาอีสปอร์ต
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) ในบริบทกีฬาอีสปอร์ต
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) โดยส่งผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ในบริบทกีฬาอีสปอร์ต

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์
- H2: ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬาส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์
- H3: ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์
- H4: การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ส่งอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ ผ่านภาพลักษณ์แบรนด์
- H5: ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬาส่งอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ ผ่านภาพลักษณ์แบรนด์

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ หมายถึง กลยุทธ์ที่แบรนด์สนับสนุนกิจกรรมหรือทีมกีฬา เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสนับสนุนมีความคล้ายคลึงกับการโฆษณาตรงที่ทั้งสองอย่างนี้ใช้เพื่อสื่อสารข้อความและภาพลักษณ์ขององค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือบริการ ไปยังตลาดเป้าหมาย (Meenaghan, 1983) อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์นั้นมีความแตกต่างกัน โฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารสองทางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แต่การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เป็นการสื่อสารสามทางระหว่างแบรนด์ ผู้จัดกิจกรรม และผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารแบรนด์ผ่านการขัดจังหวะ (Interruption mode) ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมกีฬาที่ผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมนั้น เป็นการสื่อสารแบรนด์ผ่านความหลงใหล (Passion mode) เครื่องมือสื่อสารสองประเภทนี้ล้วนส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Cheong et al., 2019) ในบริบทกีฬาเอ็กซ์ตรีม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความท้าทายสูงและกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์ผู้สนับสนุนกีฬาประเภทนี้มักต้องการสื่อถึงความเป็นนวัตกรรม ความอิสระ และการแสดงออกส่วนบุคคล (McEwan et al., 2018) ผ่านการนำเสนอความโดดเด่นหรือคอนเทนต์ของแบรนด์ภายในกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์เชิงบวกและเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์จึงสามารถชักจูงใจโดยอ้อม ผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์กับกิจกรรมต่างๆ ภายในงานกีฬา จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี (Sarpong & PraiseGod Zungu, 2025)

2) ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence)

ทฤษฎีความสอดคล้อง (Congruence theory) ระบุว่าแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจในการรักษาความสม่ำเสมอในความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของตนเองอยู่เสมอ มีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาความสอดคล้องโดยทดสอบความเหมาะสม ความเข้ากันได้ ความเกี่ยวข้อง หรือความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Fry & Smith, 1987) สำหรับบริบทการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในการกีฬาพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ผู้ให้การสนับสนุนที่สอดคล้องกับงานกิจกรรมกีฬา จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ (Kim et al., 2019) ทั้งนี้ ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา ถูกให้คำนิยามว่าเป็นระดับความสอดคล้องหรือการจัดตำแหน่งระหว่างแบรนด์กับสิ่งอื่น เช่น กิจกรรมพิเศษ ผลิตภัณฑ์ หรือมาตรฐานรับรองคุณภาพ ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งหากมีระดับความสอดคล้องของแบรนด์สูง ผู้บริโภคจะมองเห็นความเชื่อมโยงที่เป็นธรรมชาติหรือมีเหตุผลระหว่างแบรนด์กับสิ่งนั้น ซึ่งจะช่วยให้การจดจำแบรนด์ สร้างการรับรู้เชิงบวก และเพิ่มประสิทธิผลโดยรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว (Goldsmith & Yimin, 2014) การพัฒนาความสอดคล้องระหว่างแบรนด์ผู้สนับสนุนและผู้รับการสนับสนุน สามารถสร้างได้จากความสอดคล้องกันตามธรรมชาติ และความสอดคล้องที่สร้างขึ้นโดยการตอบสนองตามสิ่งเร้า ทั้งนี้ ความสอดคล้องที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของกิจกรรมของแบรนด์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างเช่น แบรนด์อุปกรณ์เทนนิสที่ทำให้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสจะถูกมองว่ามีความสอดคล้องกันสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคตอบรับในเชิงบวกมากขึ้นและสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ได้ (Cornwell et al., 2006) ความสอดคล้องในบริบทของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์จะช่วยเพิ่มระดับความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์กับกิจกรรมการกีฬาที่ผู้บริโภคเข้าร่วม โดยในระหว่างนั้น ผู้บริโภคจะมีการเก็บข้อมูลของแบรนด์ในหน่วยความจำ และเกิดกระบวนการดึงข้อมูลผ่านอิทธิพลจากความคล้ายคลึงหรือความสัมพันธ์กับตัวตนของพวกเขาที่มีต่อกิจกรรมกีฬานั้นๆ ดังนั้น กลยุทธ์การวางตำแหน่งของแบรนด์กีฬาจึงต้องพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่แบรนด์ตั้งใจจะส่งมอบและการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Lee et al., 2018) การสนับสนุนงานกีฬาจึงมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขา เช่น การรับชมการแข่งขันกีฬาสดผ่านทีวีหรืออุปกรณ์อื่น ๆ แม้การสนับสนุนงานกีฬาจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง แต่ยังมีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับผลกระทบของการสนับสนุนต่อภาพลักษณ์แบรนด์ จนไปถึงความรักในแบรนด์ ยิ่งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการสนับสนุนของแบรนด์มากเท่าไร ก็เป็นไปได้ที่พวกเขาจะยิ่งพัฒนาความลึกซึ้งในความสัมพันธ์นั้นได้ดีขึ้นเท่านั้น

3) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)

แนวคิดคุณค่าของแบรนด์ที่มีรากฐานจากลูกค้า (Customer-based brand equity: CBBE) ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้สององค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่ง Keller (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เชิงบวกนั้นเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ให้เข้าไปยังความทรงจำของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์แบรนด์จึงหมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่มีความประทับใจ ในความทรงจำ ภาพลักษณ์แบรนด์ถูกจัดประเภทเป็น 3 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองที่มีต่อองค์กร (Corporate image) หรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อผู้ใช้ (User image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองผลิตภัณฑ์ (Product image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง (Li et al., 2011) การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีและเข้มแข็งของแบรนด์จะนำไปสู่ความผูกพันในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดตำแหน่งที่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภคได้ งานวิจัยจำนวนมาก พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ความรักในแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ด้วย (Anjasari & Wijaya, 2022; Fitriani & Achmad, 2021; Salsabila & Apriliyanty, 2022) การทำให้แบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่จดจำผ่านการเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ด้วย ในบริบทของการตลาดกีฬา พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเข้มแข็งให้แบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคในที่สุด (Boronczyk & Breuer, 2021; Phiri & Chakaunya, 2023; Sarpong & PraiseGod Zungu, 2025)

4) ความรักในแบรนด์ (Brand love)

ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งไม่ใช่เพียงความพึงพอใจชั่วคราว แต่เป็นความหลงใหล ความภักดี และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับแบรนด์ดังกล่าว ได้รับคำนิยามว่า ความรักในแบรนด์ (Batra et al., 2012) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดความความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์และตัวตนของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความรักในแบรนด์ พวกเขาจะหวงแหนและปกป้องแบรนด์ เพื่อรักษาความเป็นตัวตนของตัวเอง ความรักในแบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีประสบการณ์เชิงการใช้งานที่ดีกับแบรนด์ เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ความมั่นใจและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นความสัมพันธ์และอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปาก

ต่อปาก ความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ (Gumparathi & Patra, 2020) ความรักในแบรนด์ จึงแสดงถึงความชอบ ความปรารถนา ความมุ่งมั่น และความเชื่อมั่น ที่ผู้บริโภคมีต่อคำมั่นสัญญาในคุณค่าแบรนด์ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครักในแบรนด์แล้ว พวกเขาจะไม่เปลี่ยนใจง่ายๆ (Robertson et al., 2022) ในการตลาดกีฬา พบว่า ความรักในแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของแฟนกีฬา และเมื่อแบรนด์เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ผู้บริโภคและแฟนกีฬามีแนวโน้มที่จะสนับสนุนแบรนด์และทีมที่พวกเขารัก (Liebl et al., 2022; Wong & Hung, 2023)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lorgnier et al. (2024) ได้ศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์และความรักในแบรนด์ระหว่างผู้จัดงานกีฬาระดับใหญ่ แบรนด์ผู้ให้การสนับสนุน และผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้ทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้การสนับสนุนของแบรนด์ ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 631 คน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานกีฬาโอลิมปิกสากล แบรนด์ผู้ให้การสนับสนุน คือ Coca-Cola และ Airbnb และกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ทั้งสอง ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่าความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และแบรนด์กับผู้จัดงานกีฬาระดับใหญ่มีอิทธิพลต่อความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม การตีความอิทธิพลความสอดคล้องระหว่างผู้ให้การสนับสนุนกับผู้จัดงานกีฬาระดับใหญ่ การใช้ตัวแปรค่านิยมจะอธิบายความสอดคล้องดีกว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ ดังนั้น ความสอดคล้องด้านต่างๆของทั้งสามฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้จัดงานกิจกรรมการกีฬาระดับใหญ่ แบรนด์ผู้ให้การสนับสนุน และผู้บริโภค ต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยผู้จัดงานควรรับฟังผู้บริโภคและปรับปรุงการวางตำแหน่งแบรนด์ให้สอดคล้องกัน

Wong and Hung (2023) ได้ศึกษาตัวแปรต้นความหลงใหลในแบรนด์ (Brand passion) และความผูกพันต่อชุมชนของแบรนด์ ซึ่งได้แก่ ความสอดคล้องกับตัวตน (Self-congruity) และความดึงดูดของนักกีฬา รวมถึงผลกระทบต่อการสนับสนุนแบรนด์ออนไลน์ (Online brand advocacy) ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ โดยการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนแบรนด์ของสโมสรฟุตบอลบนเฟซบุ๊ก โดยวัดปัจจัยระดับนักกีฬา ปัจจัยระดับทีม และการสนับสนุนแบรนด์ออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การสนับสนุนของแฟนต่อทีมกีฬาส่งอิทธิพลเชิงบวกจากแบรนด์ย่อยของนักกีฬาไปสู่การสนับสนุนแบรนด์หลักของทีม โดยความสอดคล้องกับตัวตนมีผลกระทบเชิงบวกต่อความหลงใหลในแบรนด์และความผูกพันต่อชุมชนแบรนด์ ในขณะที่ความดึงดูดของนักกีฬามีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อชุมชนแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ออนไลน์ ดังนั้น ผู้จัดการแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนแบรนด์ออนไลน์ เพื่อสร้างสรรค์เรื่องราวของแบรนด์ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและความหลงใหลแท้จริงที่แฟนได้แบ่งปันในโลกออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่ชื่นชอบเกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีม และสนใจแบรนดส์ที่สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยกำหนดผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกนำสูตรของ Cochran (1977) มาใช้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือความคลาดเคลื่อนที่ 5% (0.05) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{e^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ต้องการ

Z แทน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (z มีค่า 1.96)

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มประชากรตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e มีค่าเท่ากับ 0.50)

เมื่อแทนค่าแล้วสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้จำนวนขั้นต่ำ 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คน และผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากข้อมูลที่เก็บนั้นมีบริบทความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม รวมถึงแบรนดส์ผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว เป็นปรากฏการณ์ที่พิเศษและเจาะจง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจึงจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบทบาทของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในการสร้างภาพลักษณ์แบรนดส์ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนดส์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่มีการเลือกตอบได้ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงนำไปตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของความถูกต้อง ความสมบูรณ์ เมื่อได้คำแนะนำจากอาจารย์แล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป พบว่า ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.733 - 0.837 โดยที่ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าคำถามมีความเหมาะสมและเชื่อถือได้

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (Google Forms) โดยผู้วิจัยได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 คน และคัดกรองแบบสอบถามที่ผิดพลาดออก ด้วยการตรวจสอบคำตอบจากข้อคำถาม และการตรวจสอบความตั้งใจในการตอบ ซึ่งได้จำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิจัยในครั้งนี้รวม 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ร้อยละ 88.69

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) และการวิเคราะห์ตัวแปรคนกลาง (Mediator analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงรวม 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และส่วนใหญ่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25

ระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) และความรักในแบรนด์ (Brand love)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา ภาพลักษณ์แบรนด์ และความรักในแบรนด์

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship)	3.431	0.835	เห็นด้วยปานกลาง
ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence)	3.465	0.800	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)	3.432	0.819	เห็นด้วยปานกลาง
ความรักในแบรนด์ (Brand love)	3.466	0.826	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.431$, S.D.=0.835) มีความคิดเห็นต่อความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.465$, S.D.=0.800) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.432$, S.D.=0.819) และมีความคิดเห็นต่อความรักในแบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.466$, S.D.=0.826) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละระดับคะแนนเฉลี่ยโดยการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นโดยวิธีการของ Likert (1932) โดยคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 สามารถแปลความหมายว่า เห็นด้วยระดับปานกลาง ดังตารางที่ 1

ความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

เมื่อพิจารณาการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) พบว่า ตัวแปรต้นทั้งสองมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ต่อปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ผลวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีการคัดเลือกเข้า (Enter) พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระอธิบายคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ได้ร้อยละ 72.1 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 0.322 ทั้งนี้ ค่าอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (β) เท่ากับ 0.226 และค่าอิทธิพลของความสอดคล้องแบรนด์กีฬา (β) เท่ากับ 0.663 จึงสรุปได้ว่าการยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 นั่นคือ การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬาปฏิสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์หาคอของของการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (n=400)

ตัวแปรต้น	B	Beta (β)	Std. Error	t-value	p-value
(Constant)	0.322		0.100	3.215	0.001
การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์	0.221	0.226*	0.041	5.409	<0.001
ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา	0.678	0.663*	0.043	15.892	<0.001
Dependent Variable (Y): ภาพลักษณ์แบรนด์					
Durbin-Watson =0.144, R =0.849, R^2 =0.721, F =512.490					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์หาคอของตัวแปรต้นภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความรักในแบรนด์ (Brand love) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงเส้นแบบง่าย ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ได้ร้อยละ 70.8 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 0.555 ทั้งนี้ ค่าอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ (β) เท่ากับ 0.841 จึงสรุปได้ว่าการยอมรับสมมติฐานที่ 3 นั่นคือ ภาพลักษณ์แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์ต่อความรักในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์หาคอของภาพลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ (n=400)

ตัวแปรต้น	B	Beta (β)	Std. Error	t-value	p-value
(Constant)	0.555		0.096	5.757	<0.001
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.848	0.841*	0.027	31.048	<0.001
Dependent Variable (Y): ความรักในแบรนด์					
Durbin-Watson =1.265, R =0.841, R^2 =0.708, F =963.964					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การวิเคราะห์อิทธิพลของคั่นกลางของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) มายังความรักในแบรนด์ (Brand love) โดยผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง โดยใช้วิธีการตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ตามแนวทาง Bootstrapping พบว่า ตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมที่ 0.4955 และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬามีขนาดอิทธิพลทางอ้อมที่ 0.4617 โดย ณ ช่วงความเชื่อมั่น 95% ของผลขอบเขตล่าง (BootLLCI) และขอบเขตบน (BootULCI) ไม่ครอบคลุมศูนย์ หรือค่าศูนย์ไม่ลดลง โดยการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์มีช่วงค่าขอบเขตเท่ากับ [0.4182] และ [0.5723] ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬามีช่วงค่าขอบเขตเท่ากับ [0.3784] และ [0.5463] จึงสรุปว่ามีการยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 5

ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) เนื่องจากค่าอิทธิพลตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬาที่ส่งต่อไปยังตัวแปรตามความรักในแบรนด์นั้นมีค่าลดลง เมื่อมีตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์คั่นกลางเข้ามา แสดงว่าตัวแปรต้นยังคงมีอิทธิพลบางส่วนที่มีความสำคัญอยู่ ตัวแปรคั่นกลางจึงไม่สามารถมาแทนที่อิทธิพลทั้งหมดได้ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (n=400)

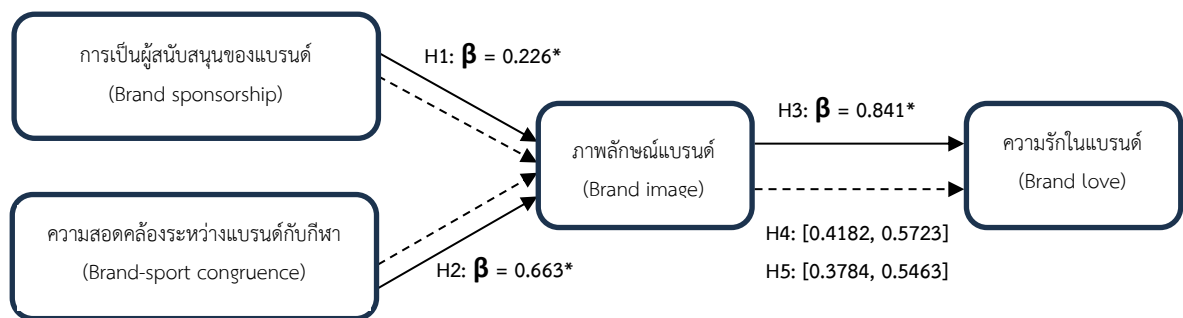
ตัวแปรต้น	Indirect effect	Mediation type of observed	BootSE	ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95%		ผลการทดสอบสมมติฐาน
				BootLLCI	BootULCI	
การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์	0.4955	Partial Mediator	0.0395	0.4182	0.5723	ยอมรับสมมติฐาน
ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา	0.4617	Partial Mediator	0.0423	0.3784	0.5463	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานทุกข้อ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 มีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.226, 0.663 และ 0.841 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ตามลำดับ และสมมติฐานที่ 4 และ 5 พบว่า มีช่วงขอบเขตล่างและขอบเขตบนไม่ครอบคลุม 0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามแนวทาง Bootstrapping ซึ่งมีช่วงขอบเขตที่ค่า [0.4182, 0.5723] และ [0.3784, 0.5463] ตามลำดับ โดยแสดงในตารางที่ 5 และภาพที่ 2

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
H1: การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)	$\beta = 0.226$	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)	$\beta = 0.663$	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ (Brand love)	$\beta = 0.841$	ยอมรับสมมติฐาน
H4: การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) ส่งอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) ผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)	Bootstrapping [0.4182, 0.5723]	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ส่งอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) ผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)	Bootstrapping [0.3784, 0.5463]	ยอมรับสมมติฐาน



*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ภาพที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผล

จากผลการศึกษาทบทวนของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และความรักในแบรนด์กีฬาสีทีม โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand sponsorship) ($\bar{X} = 3.431$) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในกีฬาสีทีมสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยกับปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ($\bar{X} = 3.465$) เช่น ความสอดคล้องระหว่างกีฬาสีทีมและแบรนด์ผู้สปอนเซอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ เช่นเดียวกับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ($\bar{X} = 3.432$) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในกีฬาสีทีมทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ทันสมัย รวมถึงปัจจัยความรักในแบรนด์ (Brand love) ซึ่งก็มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.466$) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในกีฬาสีทีมทำให้ผู้ชมกีฬาผูกพันกับแบรนด์

งานวิจัยได้ตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทดสอบสมมติฐานและได้ผลยอมรับสมมติฐานทั้งสิ้น การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา ส่งอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในบริบทกีฬาสีทีม ($\beta = 0.226$ และ 0.663 ตามลำดับ) และภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ต่อความรักในแบรนด์ภายใต้บริบทกีฬาสีทีม ($\beta = 0.841$) สำหรับการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬาที่มีอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ในบริบทกีฬาสีทีม พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน ซึ่งมีช่วงค่า Bootstrapping ระหว่าง $[0.4182, 0.5723]$ และ $[0.3784, 0.5463]$ ตามลำดับ

อภิปรายผล

กีฬาสีทีมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกีฬาประเภททั่วไป เนื่องจากผู้เล่นกีฬามีแรงจูงใจที่พิเศษด้านการแสวงหาความเสี่ยง อยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย และค่อนข้างไม่อยู่ในกรอบกติกาที่เคร่งครัด ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้เล่นที่มีแนวโน้มต่อต้านกฎเกณฑ์ เน้นความเป็นปัจเจก แสวงหาประสบการณ์ส่วนบุคคลที่สดใหม่ ผู้เล่นกีฬาสีทีมมักให้คุณค่ากับความคิดสร้างสรรค์ แสดงออกถึงอัตลักษณ์ และผลักดันตัวเองให้ไปเกินขีดจำกัด (Martinho et al., 2024) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1) การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sarpong and PraiseGod Zungu (2025) ที่ศึกษาในกลุ่มแฟนกีฬาฟุตบอล พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในกิจกรรมกีฬาส่งผลเชิงบวกต่อทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ การเลือกเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของแบรนด์ควรเข้าถึงกลุ่มแฟนกีฬาที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างความสำเร็จในการแข่งขันของทีมกีฬาจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางบวกให้กับแบรนด์ผู้สนับสนุนทีม ทำให้แฟนกีฬาหรือผู้ชมการแข่งขันกีฬาารู้สึกว่าแบรนด์มีค่านิยมร่วมและมีจุดมุ่งหมายเดียวกันกับพวกเขาในการสนับสนุนทีมหรือกีฬาประเภทนั้นๆ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะกระตุ้นการตอบสนองเชิงอารมณ์และความคิดต่อการสนับสนุนแบรนด์ดังกล่าว การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมกีฬายังช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Freitas et al. (2020) พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตช่วยพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ผ่านกลยุทธ์การกระตุ้นแบรนด์ (Brand activation strategy) ประเภทของแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมายผู้ชมกีฬา ดังนั้น แบรนด์สามารถพิจารณาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ทีมกีฬา หรือนักกีฬาเอ็กซ์ตรีม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ได้

ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ก็ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Maanda et al. (2020) ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความเข้ากันได้ระหว่างกิจกรรมกีฬาและแบรนด์ผู้ให้การสนับสนุน เนื่องจากความสอดคล้องจะหลอมรวมการรับรู้ของผู้บริโภคกับแบรนด์ และเน้นย้ำบทบาทของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในการยกระดับการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้ ความสอดคล้องระหว่างตัวตนของผู้บริโภค แบรนด์ผู้ให้สนับสนุน และผู้จัดงานกีฬา ยังส่งอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะความสอดคล้องด้านคุณค่าระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Lorgnier et al., 2024) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ Kwon et al. (2016) ได้อธิบายเพิ่มว่าการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาของแบรนด์ทำให้เกิดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ระหว่างแบรนด์กับกีฬาได้ แม้ว่าความคล้ายคลึงของแบรนด์กับกีฬาจะสูงหรือต่ำก็ตาม เนื่องจากผู้ชมรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ จึงเกิดกระบวนการเรียนรู้เชื่อมโยงถึงความสอดคล้องกันในการคิดของผู้ชมเอง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสอดคล้องของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานเกี่ยวข้องโดยตรงกับกีฬานั้นๆด้วย

2) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ส่งผลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) สอดคล้องกับผลการศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้ให้การสนับสนุนกีฬาที่มีต่อความรักในแบรนด์ของผู้ชมกีฬาชาวอินเดีย (Trivedi, 2020) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคสามารถส่งต่อถึงอารมณ์ที่พวกเขามีต่อแบรนด์และกีฬาที่ชอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในบริบทกีฬาเอ็กซ์ตรีมของ

Iranzo Barreira et al. (2024) ที่วิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นแบรนด์และอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อความเกลียดชังตราสินค้า โดยศึกษากับผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์กีฬาเกี่ยวกับหิมะในสเปน ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ส่งผลกระทบต่ออารมณ์เชิงลบภายในต่อแบรนด์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเกลียดชังแบรนด์ในที่สุด ซึ่งเป็นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ผ่านกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบไปยังแบรนด์ที่ทำให้การสนับสนุนกีฬานั้น ตลอดจนการขยายส่งต่อไปยังความเชื่อมโยงทางอารมณ์เชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ จากความรู้สึกว่าแบรนด์เป็นพวกพ้องเดียวกัน

3) การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาของแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ส่งผลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) โดยผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ทั้งนี้ ผลการศึกษาใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Sarpong and PraiseGod Zungu (2025) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์กับความตั้งใจซื้อของแฟนกีฬาฟุตบอล อย่างไรก็ตามพบว่า ผลตรงข้ามกับงานวิจัยของ Tomalieleh (2016) ที่ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้ให้การสนับสนุนไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลความสอดคล้องของกิจกรรมกีฬากับแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมงานกีฬา ทั้งนี้ สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อและความรักในแบรนด์ได้ว่า ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกผูกพันในแบรนด์ได้ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น เนื่องจากปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อีมากกว่าแค่เพียงปัจจัยด้านอารมณ์ เช่น ปัจจัยด้านการใช้งาน ข้อจำกัดด้านทรัพยากร ดังนั้น การส่งต่อทางความคิดและความรู้สึกจึงถ่ายทอดได้ผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนของแบรนด์ การถ่ายทอดทางอารมณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยใน สัญลักษณ์แห่งความรัก (Lovemarks) ที่นิยามความทุ่มเทของผู้บริโภคว่าเป็น “ความภักดีเหนือเหตุผล” เมื่อผู้บริโภคเชื่อมต่อทางอารมณ์และตัวตนกับกีฬา ทีมกีฬา หรือกิจกรรมกีฬา ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวจะสามารถส่งต่อไปยังแบรนด์ผู้ให้การสนับสนุนกีฬาที่พวกเขารักได้ (Ruibley & Pate, 2017)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) การประเมินความสอดคล้องและเข้ากันได้เชิงกลยุทธ์ ระหว่างแบรนด์ผู้สนับสนุนกับทีมกีฬาหรือผู้จัดงานกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยควรมีระบบให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์ระดับความเข้ากันได้ ก่อนทำสัญญาตกลงความร่วมมือ ทีมกีฬาหรือผู้จัดงานควรพัฒนาเมตริกชี้วัดคุณค่าของแบรนด์หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ ว่าตรงกันกับกลุ่มแฟนกีฬาหรือไม่ โดยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของแฟนกีฬาหรือศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็น และวัฒนธรรมของผู้คนในชุมชนออนไลน์ (Netnography)

2) การสื่อสารผ่านเรื่องราวที่เต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Emotional storytelling) เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับตัวตนของทีมกีฬา รวมถึงการแฝงสินค้าหรือบริการของแบรนด์เข้าไปในวิถีชีวิตของนักกีฬาหรืองานแข่งกีฬาเอ็กซ์ตรีม ความสมจริงของเรื่องราวที่สื่อสารออกไปสามารถสัมผัสจิตใจของแฟนกีฬา ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมที่ประทับใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและพัฒนาเป็นความรักที่มีต่อแบรนด์ผู้สนับสนุนไปด้วย

3) การสร้างชุมชนแฟนกีฬาที่สนับสนุนแบรนด์ ผ่านตัวแทนแบรนด์ (Brand ambassador) โดยอาจเป็นนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมเอง หรือเป็นกลุ่มดารา ศิลปิน อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามเป็นกลุ่มแฟนกีฬา เพื่อใช้สร้างพื้นที่ในการปฏิสัมพันธ์ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับแบรนด์และกีฬา ให้สิทธิพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ เพื่อสร้างชุมชนที่มีความใกล้ชิดระหว่างกีฬาและแบรนด์ จนพัฒนาเป็นความรักผูกพันในแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เพียงวิธีเดียว อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ละเอียดเท่าที่ควร จึงเสนอแนะให้มีการศึกษาวิธีเชิงคุณภาพด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดและเชิงลึกยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบของงานวิจัยหลากหลายมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความรักในแบรนด์ในอนาคต โดยสามารถศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ เช่น ความผูกพันกับแบรนด์ การเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้อาจส่งอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ได้ เพื่อที่จะเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์แก่การวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ

3) การพิจารณาตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น ระดับการมีส่วนร่วมในกีฬา ประสบการณ์การเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม บุคลิกภาพแสวงหาความเสี่ยง ที่สามารถเปลี่ยนแปลงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้

4) บริบทด้านวัฒนธรรมและประเภทกีฬาที่ศึกษาเฉพาะในประเทศไทย อาจเป็นข้อจำกัดในการศึกษาบริบทของกีฬาเอ็กซ์ตรีมได้ เนื่องจากกีฬาประเภทนี้ยังค่อนข้างไม่ได้แพร่หลายมากในกลุ่มผู้เล่นหรือแฟนกีฬาชาวไทย ดังนั้น การขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น หรือการวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมด้วย จะช่วยให้เข้าใจการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในกลุ่มกีฬาเอ็กซ์ตรีมได้ดียิ่งขึ้น

REFERENCES

- Anjasari, B. A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Brand experience and WOM: the mediating effects of brand love, brand image, and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 5(3), 48-57.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 739-747.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 9(1).
- Brymer, E., Feletti, F., Monasterio, E., & Schweitzer, R. (2020). Editorial: understanding extreme sports: a psychological perspective. *Frontiers in Psychology*, 10, 3029.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03029>
- Brymer, E., & Schweitzer, R. D. (2017). Evoking the ineffable: the phenomenology of extreme sports. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 4(1), 63.
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 287-311.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of consumer research*, 33(3), 312-321.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607-629.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S., & Correia, P. Á. P. (2020). Sponsoring esports to improve brand image. *Scientific annals of economics and business*, 67(4), 495-515.
- Fry, L. W., & Smith, D. A. (1987). Congruence, contingency, and theory building. *Academy of Management Review*, 12(1), 117-132.
- Goldsmith, R. E., & Yimin, Z. (2014). The influences of brand-consumer and cause-congruence on consumer responses to cause related marketing. *Journal of Applied Marketing Theory*, 5(2), 5.

- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Hornby, O., Roderique-Davies, G., Heirene, R., Thorkildsen, E., Bradbury, S., Rowlands, I., Goodison, E., Gill, J., & Shearer, D. (2024). What factors explain extreme sport participation? A systematic review. *Frontiers in sports and active living*, 6, 1403499.
- Iranzo-Barreira, Á., Kuster, I., & Ruiz-Mafe, C. (2024). Inward negative emotions and brand hate in users of snow-sports' brands. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 745-760.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kim, Y., Kim, S., Lee, S., & Cho, S. (2019). A structural validation of brand personality scale: Assessing the congruence effects of sport sponsorship. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 23(4), 351-363.
- Kwon, E., Ratneshwar, S., & Kim, E. (2016). Brand image congruence through sponsorship of sporting events: A reinquiry of Gwinner and Eaton (1999). *Journal of Advertising*, 45(1), 130-138.
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450-471.
- Lee, M. S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International marketing review*, 14(3), 159-169.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of computers*, 6(9), 1875-1879.
- Liebl, H., Turčínková, J., Beinhauer, R., & Magano, J. (2022). Do you love me? The relationship between sport-related branded entertainment and brand love. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143014.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 55.
- Lorgnier, N. G., Chanavat, N., Su, C. J., & O'Rourke, S. M. (2024). Image congruity in the love triangle among mega sport event organizer, sponsor, and consumers: the moderating effects of product involvement and consumer awareness. *European Sport Management Quarterly*, 24(1), 134-158.
- Maanda, P. M., Abratt, R., & Mingione, M. (2020). The influence of sport sponsorship on brand equity in South Africa. *Journal of Promotion Management*, 26(6), 812-835.
- Martinho, D. V., Gouveia, É. R., Field, A., Ribeiro, A., Ordoñez-Saavedra, N., Pereira, F., Braz, D. S., Rebelo, A., & Sarmento, H. (2024). Psychological traits of extreme sport participants: a scoping review. *BMC psychology*, 12(1), 544.

- McEwan, K., Weston, N., & Gorczynski, P. (2018). Differentiating identities within an extreme sport: a case study of mountain biking print advertisements. *Frontiers in Psychology*, 9, 1668.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*, 17(7), 5-73.
- Pan, P. L., & Phua, J. (2021). Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 164-184.
- Phiri, T., & Chakauya, L. (2023). The influence of a sports event sponsorship on brand image and brand preference. *Global Scientific Journal (GSJ)*, 11(4).
- PwC Sports Outlook. (2020). *PwC's Sports Survey 2020: Sports industry: rebooting*. Retrieved from <https://www.pwc.ch/en/publications/2020/PwCs-Sports-Survey-2020.pdf>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662.
- Ruihley, B. J., & Pate, J. R. (2017). For the love of sport: examining sport emotion through a lovemarks lens. *Communication & Sport*, 5(2), 135-159.
- Salsabila, Y., & Apriliyanty, F. (2022). The effect of “inclusive marketing” efforts by BLP beauty toward brand image, brand trust, brand love and brand loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 504-516.
- Sarpong, A., & PraiseGod, Z. N. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 1-18.
- Sport Industry Group. (2020). *Interview: The Post-Covid Growth of Extreme Sports*. Retrieved from <https://www.sportindustry.biz/newscategories/news/interview-post-covid-growth-extreme-sports/>
- Thomas, O., Kucza, G., & Schuppisser, S. (2022). Can sports sponsorship affect consumers' motivation for sports consumption? *Journal of Promotion Management*, 28(7), 893-922.
- Tomalieh, E. (2016). The impact of events sponsorship on attendee's purchase intention: The mediating role of brand image. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162-162.
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188-209.
- Wong, A., & Hung, Y. C. (2023). Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 343-359.