

รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา골ฟ์

CONTENT CREATION STYLES AND INFLUENCERS EFFECTION TO PURCHASING DECISIONS OF GOLF EQUIPMENT

วันที่ได้รับบทความ 18 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 19 สิงหาคม 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 20 สิงหาคม 2567

นิชมาน เต็มวิทย์ขจร*
Nitchan Termvitkajohn*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กีฬาประเภท 1 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567 จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเล่นกีฬาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา ปัจจัยด้านเพศ พบว่า กีฬาในปัจุบันได้รับความนิยมในกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มเพศชายเห็นว่าอุปกรณ์กีฬาฟร่นใหม่จะสามารถช่วยเสริมทักษะการตีกอล์ฟได้พัฒนาเพิ่มขึ้น ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่าอุปกรณ์กีฬาฟร่นใหม่จะสามารถช่วยเสริมบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ได้ชัดเจนขึ้น ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้ออุปกรณ์กีฬาภายในระยะเวลา 1 ปี มีอายุเฉลี่ยที่ 40 – 49 ปี เป็นกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้สูงและมีการคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านอาชีพ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการ เนื่องจากมีเป้าหมายที่สำคัญเพื่อผลตอบแทนทางด้านธุรกิจ หรือผลตอบแทนเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม ปัจจัยด้านระยะเวลาการเล่นกีฬา คือกลุ่มผู้ที่มีระยะเวลาการเล่นกีฬาฟร่นระหว่าง 1 – 5 ปี 2) รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา การให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา การให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของแบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการทราบอย่างเพียงพอ สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้สนใจสินค้าได้ การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ด้วยการให้ “คำ” หรือ “ภาพ” กระตุ้นให้กลุ่ม

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล Nitchan.1234@gmail.com

* Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail: Nitchan.1234@gmail.com

ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ทันที และการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาโดย การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้สามารถเข้าถึงความรู้สึกรักของลูกค้านั้นได้โดยตรงและเปิดใจ จากนั้น จึงรับฟังสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารอย่างเต็มที่ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ 3) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา โดย การนำเสนอเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ในขณะที่ อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักกีฬาอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านการนำเสนอรายละเอียดและ ข้อมูลของอุปกรณ์กีฬาจากประสบการณ์และการทดลองสินค้าจริง เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลา การเล่นกีฬา มากกว่า 10 ขึ้นไป

คำสำคัญ: รูปแบบการสร้างเนื้อหา / อิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ / การตัดสินใจซื้อ / อุปกรณ์กีฬา

Abstract

The objectives of this research are; 1) To study the effects of varying personal factors on golf equipment purchase decisions, 2) To study the influence of diverse content creation styles on golf equipment purchase decisions, 3) To study the impact of different influencer attributes on golf equipment purchase decisions. This quantitative research employs an online questionnaire for data collection. The sample population consists of 400 consumers in the Bangkok metropolitan area who have experience purchasing golf equipment within a one-year period between 2023 and 2024.

The results showed that; 1) Disparate personal factors such as gender, age, occupation, income, and duration of golf engagement significantly influence the decision-making process in purchasing golf equipment. Regarding gender, contemporary golf exhibits greater popularity among males compared to females. Male golfers perceive that newer golf equipment can enhance their golfing skills, whereas female golfers believe that modern equipment can more distinctly augment their personal demeanor and image. Concerning age, the demographic most likely to procure golf equipment within a one-year timeframe falls within the 40-49 year age bracket. This cohort comprises high-income golf enthusiasts who employ rational analysis prior to making purchasing decisions, prioritizing product attributes and derived benefits. In terms of occupation, corporate employees and business proprietors constitute the primary consumer group, as their fundamental objectives often relate to business outcomes or the cultivation of social networks. With respect to the duration of golf engagement, individuals with 1-5 years of golfing experience represent the most significant consumer segment, 2) Divergent content creation strategies exert varying degrees of influence on golf equipment purchasing decisions. The provision of comprehensive information and brand details that meet consumer requirements effectively attracts new target demographics. Persuasive and enticing content, utilizing

strategic wording or imagery, can stimulate immediate purchase intent. Furthermore, establishing credibility through the presentation of trustworthy content directly impacts purchasing decisions by fostering an emotional connection with consumers, encouraging receptivity to brand messaging, and ultimately facilitating purchase decisions, 3) The influence of diverse influencers differentially affects golf equipment purchasing decisions. Content dissemination through celebrity influencers effectively impacts purchasing decisions by precisely targeting and reaching a broad consumer base. Conversely, professional golfer influencers affect purchasing decisions through the presentation of detailed product information derived from genuine experience and product testing. This approach is particularly suitable for consumers with over 10 years of golfing experience.

Keywords: Content creation styles / Influencer / Purchase decision / Golf equipment

บทนำ

กอล์ฟ เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 1840 หรือ พ.ศ. 2383 กีฬากอล์ฟ ถือกำเนิดเป็นครั้งแรกที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ที่เมือง Loenen aan de Vech โดยชาวดัตช์เล่นเกมด้วยไม้และลูกบอลหนัง โดยผู้ที่ตีลูกบอลลงในเป้าหมายด้วยจำนวนการตีน้อยที่สุด ถือเป็นผู้ชนะ (Thailand Golf Association, n.d)

ประเทศไทยมีการเล่น กีฬากอล์ฟ ตั้งแต่รัชการที่ 5 จากการศึกษาต่างประเทศ และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน (Thailand Golf Association, n.d) และกลุ่มคนที่สามารถเข้าถึงกีฬากอล์ฟได้ มักเป็นผู้ที่มีรายได้และสถานะทางสังคมที่สูงกว่าในสังคมทั่วไป เช่น นักธุรกิจ ชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย และนักเรียนไทยที่ศึกษาต่อต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดภาพจำว่ากีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เพราะจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์สำหรับการเริ่มเล่น กีฬาที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่ากีฬาอื่น เช่น ไม้กอล์ฟ ที่มีราคาเริ่มต้น 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งยังไม่รวมอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาแบดมินตันที่ใช้อุปกรณ์สำหรับการเริ่มเล่น คือ ไม้แบดมินตัน ที่มีราคาเริ่มต้นระดับ 1,000 บาท ส่งผลให้ผู้สนใจต้องการเริ่มเล่นกีฬากอล์ฟต้องตัดสินใจและวางแผนอย่างถี่ถ้วน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตภายในบ้านจนเกิดเป็นความปกติใหม่ ถึงแม้ว่าช่วงแรกจะไม่สามารถออกกำลังกายนอกบ้านได้ แต่เมื่อเริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ ภาครัฐได้เริ่มอนุญาตให้เล่นกีฬาได้ 1 ชนิด คือ กีฬากอล์ฟเท่านั้น เนื่องจากเป็นกีฬาที่เล่นกลางแจ้ง อากาศถ่ายเทได้ดี และมีจำนวนผู้เล่นไม่มาก ไม่มีความแออัด ส่งผลให้ผู้คนตระหนักว่าการเล่นกอล์ฟเป็นกีฬาที่มีข้อดีค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่น ๆ จึงหันมาให้ความสนใจและมีความนิยมเล่นกีฬากอล์ฟเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อกีฬากอล์ฟได้รับความนิยมและมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น อัตราการเติบโตของธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟจึงเริ่มเติบโตขึ้นเช่นกัน ดังภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า สถิติรายได้ของอุปกรณ์กีฬากอล์ฟไทยระหว่างปีพ.ศ. 2562 - ปีพ.ศ. 2566 มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.44 คือมีมูลค่า 8,353,507,200 บาท ในปีพ.ศ. 2566 (Sri-ampai, 2023)

การเติบโตของธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตามสถานการณ์ของโรคระบาดที่กำลังเดินทางไปสู่สภาวะปกติ นับเป็นผลดีของธุรกิจดังกล่าว เนื่องจากประชาชนสามารถออกกำลังกายได้อย่างอิสระมากขึ้น

กีฬากอล์ฟได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเล่นกีฬากอล์ฟมากขึ้น อาทิ แพรวา ณิชภัทร มีชื่อเสียงทางด้านนักแสดงและนักร้อง โจอี้ บอย มีชื่อเสียงทางด้านแร็ปเปอร์ นักร้องและนักแสดง บั่นจั่น ปรมะ มีชื่อเสียงทางด้านนักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร และอดีตสมาชิกวง Nice 2 Meet U กาย รัชชานนท์ มีชื่อเสียงทางด้านนักแสดงและนักร้อง

ดังนั้น แนวทางการสื่อสารการตลาดธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟในปัจจุบันจึงให้ความสนใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า การดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมเนื้อหาหรือโฆษณาที่ต้องการทำได้ยากขึ้น ทำให้ต้องปรับตัวและเรียนรู้การตลาดรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การรับข้อมูล (Information) ซึ่งไม่ใช่รูปแบบการรับข้อมูลการเสนอขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ส่งผลให้แบรนด์ต้องหันมาใส่ใจเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ยังส่งผลดีต่อแบรนด์ ในการสร้างช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคให้สะดวกยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค ทำให้แบรนด์สามารถหาจุดอ่อน และนำจุดบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข ส่งผลให้แบรนด์เกิดความเข้มแข็งสามารถเป็นผู้นำเหนือคู่แข่งในตลาดได้ อย่างไรก็ตามหลายแบรนด์ในประเทศไทยและต่างประเทศได้นำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และได้ประสบความสำเร็จในการสร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายโดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากเท่ากับการลงทุนในสื่อหลัก (Amika, & Natthaphon, 2015)

ปัจจุบัน มีการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ดังนี้ ประเภท Nano Influencer หรืออีกชื่อ คือ KOC (Key Opinion Customer) คือบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 ผู้ติดตาม โดยเกิดจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง ข้อดีคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้การยอมรับและเชื่อถือเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่เห็นว่าข้อมูลที่เสนอเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงไม่ใช่การจ้างจากแบรนด์ ซึ่งแตกต่างกับประเภท Macro Influencers หรืออีกชื่อ Celebrities คือบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 ผู้ติดตาม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เผยแพร่ต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกผลิตภัณฑ์จะมาจากการจ้างจากแบรนด์เป็นหลัก ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาที่นิยมในปัจจุบัน (Doyoumind, 2021D)

จะเห็นได้ว่า ประโยชน์ของการเลือกใช้ KOC (Key Opinion Customer) ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ผ่านการบอกเล่าและการนำเสนอของ KOC ลักษณะเพื่อนเล่าให้ฟังหรือแต่เดิมรู้จักในชื่อเครื่องมือแบบ “ปากต่อปาก” (Word of Mouth) แต่แบรนด์ที่เลือกใช้เครื่องมือนี้จำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนการสื่อสารอย่างรอบคอบ เพราะอาจส่งผลตรงกันข้ามถ้ามีการเลือกใช้ถ้อยคำที่ไม่เหมาะสม หรือมีลักษณะการสื่อสารข้อความเสมือนการว่าจ้างเพื่อพูดถึงแบรนด์สินค้ามากกว่าการบริโภคสินค้าจริง

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านกีฬากอล์ฟที่ถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ มี 4 ช่องยูทูบ ดังนี้ อาร์ตเอง, Waii Nachol Golf, Golfjetsup, Vasintee golf ซึ่งเป็นบุคคลที่นำเสนอเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟอย่างจริงจัง และสามารถสร้างความบันเทิง ชักชวนรวมถึงการแนะนำอุปกรณ์กีฬากอล์ฟได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้แบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟต่าง ๆ

ในประเทศไทย เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในการนำเสนอสินค้า หรือสนับสนุนให้ใช้สินค้า เพื่อสร้างยอดขาย และการรับรู้ของลูกค้าที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ 4 ช่องยูทูปดังกล่าว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ เพื่อทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟอย่างไร และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถส่งเสริมรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟเพียงใด และเพื่อประยุกต์การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญ
2. รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญ
3. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการใช้รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ และนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Model)

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารการตลาดที่ตรงจุดซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหานี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและสินค้าได้อีกด้วย ยังเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาที่ให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งยังต้องมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าตรงประเด็น เกิดแรงจูงใจ เกิดการพูดถึงในโลกออนไลน์ และสามารถกระตุ้นความต้องการ สร้างแรงจูงใจ สร้าง

ทัศนคติที่ดีได้ (Apichat, 2013) ทั้งนี้รูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการนำเสนอมี 5 แนวทางซึ่งประกอบด้วย การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า (Persuade) การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการให้ข้อมูลความรู้ (Education) (Thamonwan, 2013)

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านเนื้อหาทุกรูปแบบสามารถสร้างคุณค่า และสร้างความชื่นชอบให้กับผู้บริโภคที่ติดตามเนื้อหาจนมีการแบ่งปันหรือบอกต่อเรื่องราวไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิด เป็นกระแสและขยายเนื้อหาออกไป จนส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers Model)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในโลกออนไลน์ เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader) ของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มคนในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ด้วย (Lalita, 2020) นอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจากผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ต้องมีองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติมที่มากกว่าการเป็นคนมีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก คือ ต้องเป็นผู้มีนวัตกรรม (Innovators) ผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร (Early Adopters) และผู้เชี่ยวชาญการตลาด (Market Maven) รวมถึงมีประเด็นการสื่อสารที่แตกต่างกันได้แก่ 1) มุ่งสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคล 2) การเป็นสมาชิกทางสังคมเดียวกันกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 3) เป็นผู้ที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ 4) คาดหวังให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Sudarat, Piyawan,&Preeda, 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ถือเป็นตัวกลางการสื่อสารระหว่างแบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟิตเนสและผู้บริโภค ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเมื่อเกิดการรับชมเนื้อหาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟิตเนสส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่ตนเองชื่นชอบ มักเกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนสแบรนด์เดียวกัน ซึ่งเป็นเป้าหมายของแบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟิตเนสเพื่อต้องการสร้างความผูกพันและความไว้วางใจจากผู้บริโภค

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process Model)

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกรู้สึกทั้งด้านจิตใจและกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว

กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งด้านจิตใจและกายภาพ ในช่วงที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งตราสินค้าจำเป็นต้องทราบข้อมูลขั้นตอนเหล่านี้ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมามากด้วย (Kotler, 2003, pp. 200-209)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เริ่มจากความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อมีความต้องการแล้วจึงค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันสามารถหาข้อมูลได้สะดวกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ถูกอิทธิพลทางความคิดได้แนะนำไว้ ถ้าผู้บริโภคเชื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและซื้อสินค้าและพอใจกับสินค้า อาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เพศชายและเพศหญิงที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กีฬาในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน นำมาประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) สถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

ตารางที่ 1 ภาพรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศชาย	เพศหญิง
อายุ	40 – 49 ปี	30 – 39 ปี
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษา ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
อาชีพ	พนักงานบริษัท	แม่บ้าน / อาชีพอิสระ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,001 – 50,000 บาท	น้อยกว่า 30,000 บาท
ระยะเวลาการกีฬากอล์ฟ	1 – 5 ปี	น้อยกว่า 1 ปี

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุระหว่าง 40 – 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และเล่นกีฬากอล์ฟในช่วง 1 – 5 ปี

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับศึกษามัธยมศึกษา ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า อาชีพแม่บ้าน / อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท และเล่นกีฬากอล์ฟน้อยกว่า 1 ปี

2. ภาพรวมรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ

ตารางที่ 2 ภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการสร้างเนื้อหา

ด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การให้ข้อมูลข่าวสาร	4.33	0.62	มากที่สุด
การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า	3.83	0.76	มาก
การสร้างความน่าเชื่อถือ	3.94	0.74	มาก
ภาพรวม	4.01	0.62	มาก

ภาพรวมของรูปแบบการสร้างเนื้อหาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ภาพรวมอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

ตารางที่ 3 ภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง	3.67	0.77	มาก
อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ	3.68	0.74	มาก
ภาพรวม	3.67	0.74	มาก

ภาพรวมของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟแตกต่างกัน ปัจจุบันกีฬากอล์ฟเข้าถึงกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการทำการตลาดรูปแบบใหม่ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จึงทำให้กีฬากอล์ฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้เริ่มเล่นใหม่หรือนักกีฬากอล์ฟสมัครเล่นมักมีการเลือกซื้อหรือมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์กีฬากอล์ฟจนกว่า

จะพอใจ ดังนั้นระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟ จึงเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ นอกเหนือจากข้อมูลด้านเนื้อหาอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ และข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านกีฬากอล์ฟ

ปัจจัย **ด้านเพศ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ เนื่องจากกลุ่ม เพศชาย มีความคาดหวังว่า อุปกรณ์กอล์ฟรุ่นใหม่จะสามารถช่วยเสริมทักษะการตีกอล์ฟได้พัฒนาเพิ่มขึ้น ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่า อุปกรณ์กอล์ฟรุ่นใหม่จะสามารถช่วยเสริมบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้นแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ ต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพศชาย และ เพศหญิง ให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่แตกต่างกัน รวมถึงการสื่อสารเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีการวิเคราะห์ความเชี่ยวชาญหรือกำหนดเนื้อหาให้ อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเรื่องราว และคุณสมบัติของอุปกรณ์กีฬากอล์ฟรุ่นใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการกับเพศของลูกค้าอย่างเหมาะสม เป็นไปในทิศทางเดียวกับChakachat (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ เพศชาย ที่มีจำนวนกลุ่มนักกอล์ฟที่มากกว่า เพศหญิง ในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ

ปัจจัย **ด้านอายุ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อ อุปกรณ์กีฬากอล์ฟภายในระยะเวลา 1 ปี มีอายุเฉลี่ยที่ 40 – 49 ปี จำนวนมากที่สุด และช่วงอายุดังกล่าวนี้เป็น กลุ่มผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้สูงและมีการคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Karnchanatuch (2019) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬาอยู่ในช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวนมากที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกับงานของ Chakachat (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการ สนามกอล์ฟ อยู่ในช่วงอายุ 61 – 70 ปี จำนวนมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ว่างงานหรือเกษียณจากงานประจำ แล้ว จึงมีเวลาตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ

ปัจจัย **ด้านอาชีพ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีส่วน การซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟเพิ่มมากขึ้น คือ กลุ่มพนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการ เนื่องจากมีเป้าหมายที่สำคัญเพื่อ ผลตอบรับทางด้านธุรกิจ หรือผลตอบรับเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Varug (2014) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัย ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ แตกต่างกัน ในขณะที่ Ruamsak (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ซึ่งปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชุดกีฬาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัย **ด้านระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ เนื่องจาก การเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี และปัจจุบัน กีฬากอล์ฟ ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ อายุ 20 – 29 ปี มีระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟตั้งแต่ 1 – 5 ปี ที่เล่นกีฬากอล์ฟเพื่อเข้าสังคม และได้รับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมุ่งเน้นรูปแบบเนื้อหาที่เชิญชวนและพูดถึงปัญหาการใช้งานอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ รวมถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันที่

สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น แบนด์อุปกรณ์กีฬาเกอร์พิจารณาเลือกอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง สำหรับการนำเสนออุปกรณ์กีฬาเกอร์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความแตกต่างกับ Varug (2014) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ของนักกีฬาเกอร์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ระยะเวลาการเล่นกีฬาเกอร์ส่วนใหญ่ในช่วง 6 – 10 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์

2. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์

รูปแบบการสร้างเนื้อหาของการศึกษานี้ ประกอบด้วย การให้ข้อมูลข่าวสาร การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ ดังนี้

การให้ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการนำเสนอ ที่ระบุว่า การให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของแบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการทราบอย่างเพียงพอ สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้สนใจสินค้าได้ ซึ่งแบรนด์อุปกรณ์กีฬาเกอร์ควรนำเสนอเนื้อหาผ่านการให้ข้อมูลข่าวสาร เมื่อมีอุปกรณ์กีฬาเกอร์รุ่นใหม่ให้ทราบถึงคุณสมบัติ และรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน หากการนำเสนอเนื้อหาสามารถตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าย่อมสร้างโอกาสการตัดสินใจซื้อได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หากยังไม่เกิดการซื้อแบรนด์ก็มุ่งสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อทำให้เกิดการจดจำจุดเด่นของสินค้าได้ สอดคล้องกับ Lalita (2020) ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเพิ่มการรู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ สร้างการตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคจะเปิดรับก่อนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และสามารถสร้างกระแสการบอกต่อของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ด้วยการให้ “คำ” หรือ “ภาพ” กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ได้ทันที การที่แบรนด์อุปกรณ์กีฬาเกอร์กำหนดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโดยคาดหวังสร้างความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น จึงควรเลือกใช้การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาอย่างชัดเจน เช่น “เทคโนโลยีใหม่ ไปไกลกว่าเดิม” หรือ “ราคาคุ่มค่า เป็นมิตรสบายกระเป๋า” จะเห็นได้ว่าการสื่อสารที่เชิญชวน โน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ความมุ่งที่เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารและกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม เพื่อลดระยะเวลาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าและลดระยะเวลาของการตัดสินใจ เมื่อเกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ สอดคล้องกับ Thanainan (2017) ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย พบว่า การนำเสนอสื่อประเภทบทความ ภาพอินโฟกราฟิก และวิดีโอ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ความรู้ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลของตราสินค้า ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงตราสินค้า เข้าใจสินค้าได้มากขึ้น และสามารถประกอบการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

การสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ โดยแบรนด์อุปกรณ์กีฬาเกอร์ควรสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอเนื้อหา เพื่อจูงใจและส่งผลให้ลูกค้าสามารถจดจำอัตลักษณ์หรือจุดเด่นของแบรนด์ สามารถทำให้เกิดการจดจำและบอกต่อได้ เช่น การกำหนดเอกลักษณ์สีเฉพาะ การกำหนดรูปภาพให้เกิดเป็นตราสัญลักษณ์ รวมถึงการเลือกสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านผู้เชี่ยวชาญ เป็นการมุ่งสร้าง

ความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ เป็นไปตามที่ Kan (2022) ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise พบว่า ทัศนคติของแบรนด์เชิงบวก ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ต่อผู้บริโภค และประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค รวมถึงดูผ่านอารมณ์ ความรู้สึก และความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของการศึกษาวิจัยนี้ คือ อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟมาก เนื่องจากสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน นอกจากนั้น แบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟที่มุ่งหวังเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับควรมีทิศทางการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ อาทิ เลือกใช้ช่องยูทูบ อาร์ตเอง หากกรณีที่แบรนด์มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อาทิ กลุ่มคนทำงานวัย 41-49 ปี จึงควรสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์รูปแบบ ไมโคร (Micro) หรือ เลือกใช้ช่องยูทูบ Golfjetsup เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และเป็นนักกีฬากอล์ฟอาชีพ สามารถส่งผลต่อการยอมรับและเกิดความน่าเชื่อถือ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบรนด์ได้ สอดคล้องกับ Jirawat (2022) ศึกษา อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์แบบ มาโคร (Macro) ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจของแบรนด์ ซึ่งแตกต่างกับ ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจของแบรนด์

อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟมากที่สุด เนื่องจากการนำเสนออุปกรณ์กีฬากอล์ฟผ่านนักกีฬากอล์ฟอาชีพ มักนำเสนอรายละเอียดและข้อมูลของอุปกรณ์กีฬากอล์ฟจากประสบการณ์และการทดลองสินค้าจริง ซึ่งเหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟ มากกว่า 10 ขึ้นไป นอกจากนั้น แบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟควรจัดสรรอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อแบรนด์ โดยมุ่งสื่อสารผ่านคุณสมบัติสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ในฐานะนักกีฬากอล์ฟอาชีพที่มีประสบการณ์การแข่งขันหรือเป็นผู้ฝึกสอนกอล์ฟ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการยอมรับในตัวบุคคลและแบรนด์ตามอินฟลูเอนเซอร์ได้ ทั้งยังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจติดตามข่าวสารและข้อมูลเชิงลึกของอุปกรณ์กีฬากอล์ฟผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่อินฟลูเอนเซอร์มีการโพสต์อย่างต่อเนื่อง เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Jariya (2021) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าติดตามเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความรู้เฉพาะด้านเครื่องสำอางและน้ำหอม รวมถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อความรอบรู้และประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. แบนด์อุปกรณ์กอล์ฟควรสร้างความน่าเชื่อถือด้วยข้อมูลเทคโนโลยีและนวัตกรรม ใช้อินฟลูเอนเซอร์ตามกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอเนื้อหาที่ตรงความสนใจ แสดงจุดเด่นของสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ช่องทางการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการทดลองสินค้า การสร้างสรรค์ประสบการณ์ของร้านค้า ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและแบนด์อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ ในฐานะผู้ส่งสารที่คัดสรรรูปแบบการสร้างเนื้อหาและเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ต่อสาธารณชน

References

- Amika, S. (2015, November 22). *Content marketing: A new marketing approach in the digital era*.
<https://amikagscm.blogspot.com/2015/11/content-marketing-digital.html>
- Apichat, P. (2013). *Public relations for image building*. Chulalongkorn University Press.
- Doyoumind. (2021, January 8). *KOL vs KOC: What's the difference and how to choose the right one for your brand?*. Rainmaker. <https://www.rainmaker.in.th/kol-vs-koc/>
- Jirawat, N. (2022). *Type of Influencer Affect Purchase Intention Water Vitamin Brand Vitaday* [Master's thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4921>
- Kaewnongsang, J. (2021). *The famous influencer on the perfume purchasing decision of working-aged consumers* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5140>
- Kan, N. (2022). *Content Marketing on Social Media Influences Consumer Engagement Leads to Brand Attitude. Mo-Mo-Paradise Brand* [Master's thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4920>
- Karnchanatuch, T. (2019). *Behavior and Purchase Decision Factor on Sport Apparel in Bangkok* [M.B.A. for Modern Managers]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154038.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Lalita, P. (2020). Implementation of Influencer Marketing Strategy for Efficient Brand Communication in The Digital Era. *Journal of Communication Arts*, 38(3), 17-28. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/240841>

- Mangmee, C. (2018). *Motivation and marketing factors affect the decision to purchase products and services movie theater business and e-movie via electronic commerce system (e-commerce) of user in Bangkok* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4422>
- Muangyos, V. (2014). *Behaviorals and factors affecting golfers' decision making of golf equipment in Bangkok Metropolitan area* [Master's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:106795
- Natthaphon, Y. (2015). *Digital marketing: Concept & case study*. IDC Premier.
- Pornsinsiriruk, T. (2019). *Influences of content marketing on activewear purchase decision of Dharma Bums' female customers in Thailand* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4809>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Saeheng, R. (2018). Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making in Sportswear in Hatyai District, Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 10(2), 1-12. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/152555>
- Saengkeaw, S., Siriprasertsil, P., & Srinaruewan, P. (2018). The Attributes and Clarity of Influencers in Marketing: Case of Opinion Leaders. *Chulalongkorn Business Review*, 40(157), 1-24. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/151560>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Sri-ampai, I. (2023, September 19). *Golf equipment business*. Lhbank. <https://bit.ly/4fHoo4E>
- Sukpopet, C. (2015). *Factors Affecting the Consumer's Decision Making to Choose All Star Driving Range Golf Complex* [Master's thesis, Silpakorn University]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/375>
- Thailand Golf Association. (n.d.). *Golf*. www.tga.or.th/images/contents/golfhistory.pdf
- Thamonwan, P. (2017). *A study of content patterns in social media: The case of Facebook pages for online fashion shopping* [Bachelor's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:48843
- TopGolf Thailand. (n.d.). *Where to start learning golf as a beginner and whether equipment is necessary*. <https://topgolfthailand.com/th/มือใหม่หัดเรียนกอล์ฟ-ตั้/>