



รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจากรีวิว

นิชฌาน เต็มวิทย์ขจร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2566

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

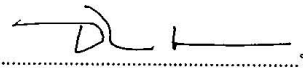
NITCHAN TERMVITKAJOHN


A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements
For the Degree of Master of Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2023



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์
เสนอโดย นายนิชมาน เต็มวิทย์ขจร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปิก)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์คิวนารถ หงษ์ประยูร)

วันที่ 30 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2567

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา
ชื่อผู้เขียน	นิชฌาน เต็มวิทย์ขจร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาหรือไม่ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาหรือไม่ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาหรือไม่ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กีฬาระยะเวลา 1 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567 จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเล่นกีฬาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40 – 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และเล่นกีฬาในช่อง 1 – 5 ปี 2) รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแตกต่างกัน โดยด้านการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนต่อคุณสมบัติของสินค้า เช่น วัสดุที่ใช้ เทคโนโลยีในการผลิต และประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) 3) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$) ด้านความเชื่อมั่นต่อความรอบรู้และประสบการณ์ที่มีความรู้เฉพาะทางต่ออุปกรณ์กีฬา ในขณะที่อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ด้านการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ให้การยอมรับและส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจของแบรนด์ 4) ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการสร้างเนื้อหา, อิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ, อุปกรณ์กีฬา



Thesis Title	CONTENT CREATION STYLES AND INFLUENCERS EFFECTION TO PURCHASING DECISIONS OF GOLF EQUIPMENT
Author	Nitchan Termvitkajohn
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kanyarat Hongworranun
Program	Master of Communication Arts
Academic Year	2023

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, and 4) To study the interrelationships among personal factors, content creation styles, and influencer attributes, and their collective effect 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, including gender, age, occupation, income, and duration of golf experience, they have a significant impact of different golf equipment purchasing decisions. Most of the sample population comprises male subjects aged 40-49, possessing bachelor's degrees, employed in corporate positions, with average monthly incomes ranging from 30,001 to 50,000 baht and 1-5 years of golfing experience, 2) Varied content creation styles demonstrate differential impacts on golf equipment purchase decisions. The presentation of explicit product information, such as material specifications, manufacturing technologies, and user benefits, exerts the most substantial influence ($\bar{x} = 4.33$), 3) The influence of expert influencers exhibits the most pronounced effect on golf equipment purchase decisions ($\bar{x} = 3.68$), particularly regarding confidence in their specialized knowledge and experience with golf equipment. Concurrently, celebrity influencers demonstrate a strong impact ($\bar{x} = 3.67$), primarily through enhancing target audience accessibility, brand image, and trust, and 4) Regarding the interrelationships among personal factors, content creation styles, and influencer impacts, the study reveals that personal factors

such as gender, age, occupation, and average monthly income correlate significantly with content creation styles and influencer impacts on golf equipment purchase decisions, with statistical significance at the 0.05 level.

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



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลและวิจัยนานพอสมควร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องที่สุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญญรัตน์ หงษ์วรรณท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและชี้แนะในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างดียิ่ง ความรู้ ความสามารถ และการเอาใจใส่ของท่านมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนปริญญาโททุกคนที่ได้ร่วมแบ่งปันความรู้ ความคิด และกำลังใจ ตลอดระยะเวลาที่เราได้เรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนที่มีคุณค่ายิ่ง

ขอขอบคุณวงการศึกษาทุกอาชีพ และนักกอล์ฟทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่สำคัญและมีคุณค่า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังกาย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ท้าทายระหว่างงานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ นางสาว พัชรนันท์ ศรีชาติ สำหรับการช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดและการสนับสนุนที่สำคัญซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากไปได้

นิชฌาน เต็มวิทย์ขจร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 สมมติฐานการวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Model).....	11
2.2 แนวคิดการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Model).....	13
2.3 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers Model).....	19
2.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process).....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	42
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล.....	43
4.2 ผลการศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของอุปกรณ์.....	46
กีฬากอฮอล์	
4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอฮอล์.....	51
4.4 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย.....	52
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	62
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	43
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	43
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	44
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟ.....	45
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อที่ติดตามข้อมูลเรื่องกีฬา.....	46
กอล์ฟ	
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่และอิทธิพลของ.....	47
อินฟลูเอนเซอร์ของอุปกรณ์กีฬา	
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ....	47
ย่อย คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ	
สินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือ	
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา หัวข้อย่อย	48
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร	
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา หัวข้อย่อย ด้านการ....	48
เชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า	
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา หัวข้อย่อย ด้านการ....	49
สร้างความน่าเชื่อถือ	
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ โดยแบ่งเป็น 2	49
หัวข้อย่อย คือ อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ	
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ หัวข้อย่อย ด้าน.....	50
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผู้มีชื่อเสียง	
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ หัวข้อย่อย ด้าน.....	51
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผู้เชี่ยวชาญ	
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ... อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ จำแนกตามเพศ	53
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ จำแนกตามอายุ	53
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ จำแนกตามอายุ	54
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ จำแนกตามระดับการศึกษา	55
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ จำแนกตามอาชีพ	55
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ จำแนกตามอาชีพ	56
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรูปแบบการสร้างเนื้อและอิทธิพลของอินฟลู... เอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ จำแนกตามระยะเวลาการเล่น กีฬาเกอร์ฟ	57
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ..... อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ จำแนกตามระยะเวลาการเล่นกีฬาเกอร์ฟ	58
4.28 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสร้างเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ.....	59
4.29 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ.	60
4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และ..... อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายได้ธุรกิจอุปกรณ์กีฬาของประเทศไทย.....	2
1.2 อินฟลูเอนเซอร์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในกีฬาอีสปอร์ต.....	3
1.3 ปริมาณรูปแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่นักการตลาดเลือกใช้.....	5
1.4 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาอีสปอร์ตในสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ (Youtube).....	6
1.5 ปริมาณการจัดสรรจำนวนเงินของการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด..... (Influencer Marketing)	7
1.6 ความท้าทายของการสร้างสรรค์เนื้อหาต่อกลุ่มลูกค้าแบบต่าง ๆ.....	8
2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
2.2 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกว่ากับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

กอล์ฟ เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 1840 หรือ พ.ศ. 2383 กีฬากอล์ฟถือกำเนิดเป็นครั้งแรกที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ที่เมือง Loenen aan de Vech โดยชาวดัตช์เล่นเกมด้วยไม้และลูกบอลหนัง โดยผู้ที่ตีลูกบอลลงในเป้าหมายด้วยจำนวนการตีน้อยที่สุด ถือเป็นผู้ชนะ (สมาคมกีฬา กอล์ฟแห่งประเทศไทย, 2554)

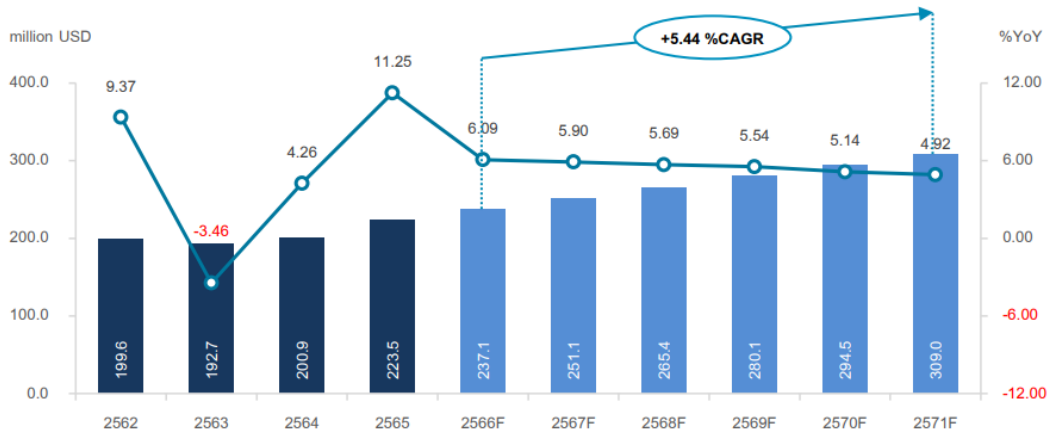
ประเทศไทยมีการเล่น กีฬากอล์ฟ ตั้งแต่รัชการที่ 5 จากการศึกษาต่างประเทศ และสืบทอดมาจนถึง ปัจจุบัน (สมาคมกีฬา กอล์ฟแห่งประเทศไทย, 2554) และกลุ่มคนที่สามารถเข้าถึง กีฬากอล์ฟ ได้ มักเป็นผู้ที่มี รายได้และสถานะทางสังคมที่สูงกว่าในสังคมทั่วไป เช่น นักธุรกิจ ชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย และ นักเรียนไทยที่ศึกษาต่อต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดภาพจำว่า กีฬากอล์ฟ เป็นกีฬาที่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เพราะจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์สำหรับการเริ่มเล่นกีฬาที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่ากีฬาอื่น เช่น ไม้กอล์ฟ ที่มีราคา เริ่มต้น 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งยังไม่รวมอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับ กีฬาแบดมินตัน ที่ใช้อุปกรณ์ สำหรับการเริ่มเล่น คือ ไม้แบดมินตัน ที่มีราคาเริ่มต้นระดับ 1,000 บาท ส่งผลให้ผู้สนใจต้องการเริ่มเล่น กีฬากอล์ฟ ต้องตัดสินใจและวางแผนอย่างถี่ถ้วน

กีฬากอล์ฟเป็นกีฬากลางแจ้งที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาอย่างเคร่งครัด รวมถึงมาตรฐานที่ USGA (United States Golf Association) และ R&A (The Royal and Ancient Golf Club of St Andrews) กำหนดกฎข้อบังคับเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ รวมถึงบังคับใช้กฎนี้สำหรับการเล่นกีฬากอล์ฟทั่วโลก ที่ว่า ด้วยเรื่อง ไม้กอล์ฟ โดยความยาวของไม้กอล์ฟทั้งหมดต้องไม่น้อยกว่า 18 นิ้ว และไม่ยาวเกิน 48 นิ้ว ยกเว้นพัต เตอร์ นอกจากนี้ ไม้กอล์ฟยังมีข้อกำหนดอื่น ๆ เช่น ในลูกกอล์ฟสามารถมีไม้กอล์ฟได้ไม่เกิน 14 ไม้ แนวของไม้ กอล์ฟ คุณสมบัติของก้านไม้ กริพ หัวไม้ และองศาหน้าไม้ เป็นต้น (สมาคมกีฬา กอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย, 2566) โดยผู้เริ่มต้นการเล่นกีฬากอล์ฟ จำเป็นต้องทราบข้อมูล กฎ และกติกา เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟเบื้องต้น เพื่อเพิ่มความสุข และรักษามารยาทการเล่นกีฬากอล์ฟเมื่อเล่นกอล์ฟกับผู้อื่น โดยรูปแบบการเล่นกีฬากอล์ฟ สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ การเล่นแบบแมตช์เพลย์ (Match Play) และ การเล่นแบบสโตรคเพลย์ (Stroke Play) รวมถึงวิธีการนับคะแนนในกีฬากอล์ฟ เช่น พาร์ (Par), เบอร์ดี (Birdie), อีเกิ้ล (Eagle), อัลบาทรอส (Albatross), โฮลอินวัน (Hole-in-One), โบกี้ (Bogey) เป็นต้น (Topgolf Thailand, 2566)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตภายในบ้านจน เกิดเป็นความปกติใหม่ ถึงแม้ว่าช่วงแรกจะไม่สามารถออกกำลังกายนอกบ้านได้ แต่เมื่อเริ่มมีการผ่อนคลาย มาตรการล็อกดาวน์ ภาครัฐได้เริ่มอนุญาตให้เล่นกีฬาได้ 1 ชนิด คือ กีฬากอล์ฟเท่านั้น เนื่องจากเป็นกีฬาที่เล่น กลางแจ้ง อากาศถ่ายเทได้ดี และมีจำนวนผู้เล่นไม่มาก ไม่มีความแออัด ส่งผลให้ผู้คนตระหนักว่า การเล่น

กอล์ฟเป็นกีฬาที่มีข้อดีค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่น ๆ จึงหันมาให้ความสนใจและมีความนิยมเล่นกีฬากอล์ฟเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อกีฬาอล์ฟได้รับความสนใจและมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น อัตราการเติบโตของธุรกิจอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟจึงเริ่มเติบโตขึ้นเช่นกัน ดังภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า สถิติรายได้ของอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟไทยระหว่างปีพ.ศ. 2562 - ปีพ.ศ. 2566 มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.44 คือมีมูลค่า 8,353,507,200 บาท ในปีพ.ศ. 2566 (ศรีอำไพ อิงคกิตติ, 2566)



ภาพที่ 1.1 รายได้ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟของไทย

ที่มา : Statista และวิเคราะห์ธุรกิจโดยธนาคารแลนด์แอนด์เฮอร์ส (ศรีอำไพ อิงคกิตติ, 2566)

การเติบโตของธุรกิจอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตามสถานการณ์ของโรคระบาดที่กำลังเดินทางไปสู่สภาวะปกติ นับเป็นผลดีของธุรกิจดังกล่าว เนื่องจากประชาชนสามารถออกกำลังกายได้อย่างอิสระมากขึ้น กีฬา กอล์ฟได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเล่นกีฬา กอล์ฟมากขึ้น อาทิ แพรวา ณิชภัทร มีชื่อเสียงทางด้านนักแสดงและนักร้อง, โจอี้ บอย มีชื่อเสียงทางด้านแร็ปเปอร์ นักร้องและนักแสดง, ปั้นจั่น ปรมะ มีชื่อเสียงทางด้านนักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร และอดีตสมาชิกวง Nice 2 Meet U, กาย รัชชานนท์ มีชื่อเสียงทางด้านนักแสดงและนักร้อง (ที่มา : <https://www.instagram.com/corekeela/>)



แพรวา ณิชากัทร



โจอี้ บอย



ปั้นจั่น ประมะ



กาย รัชชานนท์

ภาพที่ 1.2 อินฟลูเอนเซอร์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในกีฬากอล์ฟ

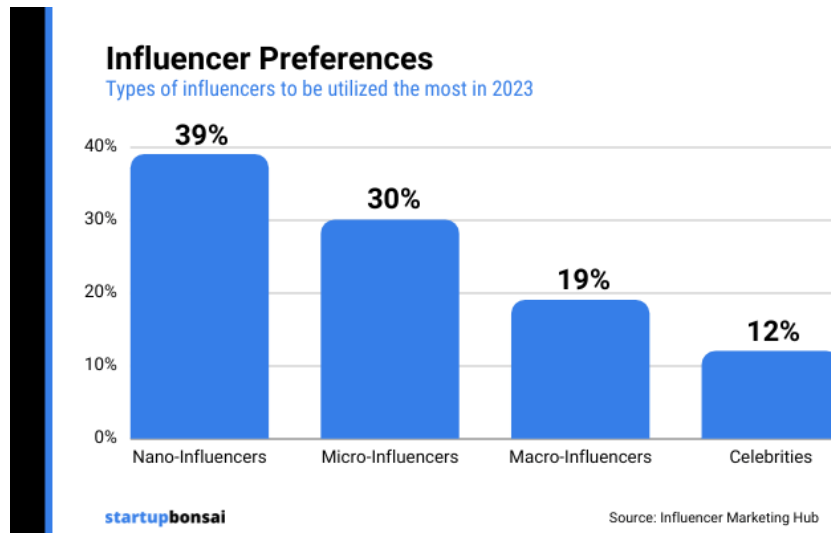
นอกจากนั้น การที่อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงได้มีการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนให้กีฬากอล์ฟเป็นที่ยอมรับต่อสังคมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แบรนด์อุปกรณ์ซึ่งเป็นที่รู้จัก อาทิ Titleist, Callaway, TaylorMade และ Ping มุ่งเน้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเลือกใช้ความรู้ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์สื่อสารระหว่างแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟตัดสินใจชัดเจนขึ้น

ดังนั้น แนวทางการสื่อสารการตลาดธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟในปัจจุบันจึงให้ความสนใจต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า การดึงดูดให้ผู้คนเข้ามารับชมเนื้อหาหรือโฆษณาที่ต้องการ ทำได้ยากขึ้น ทำให้ต้องปรับตัวและเรียนรู้การตลาดรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความบันเทิง (Entertainment), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction), การรับข้อมูล (Information) ซึ่งไม่ใช่รูปแบบการรับข้อมูลการเสนอขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ส่งผลให้แบรนด์ต้องหันมาใส่ใจเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้

เป้าหมายได้มากที่สุด และการทำ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ยังส่งผลดีต่อแบรนด์ ในการสร้างช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคให้สะดวกยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค ทำให้แบรนด์สามารถหาจุดอ่อน และนำจุดบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข ส่งผลให้แบรนด์เกิดความเข้มแข็งสามารถเป็นผู้นำเหนือคู่แข่งในตลาดได้ อย่างไรก็ตามหลายแบรนด์ในประเทศไทยและต่างประเทศได้นำ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และได้ประสบความสำเร็จในการสร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายโดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากเท่ากับการลงทุนในสื่อหลัก (เอมิการ์ ศรีธาตุ, 2558; ญัฐพล ไยไพโรจน์, 2558; Pulizzi, 2013)

ทั้งนี้ รูปแบบการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสื่อสารระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายจึงสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้เล่นกีฬากอล์ฟอย่างมาก โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ด้าน คือ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อสร้างความไว้วางใจ (Building Trust) และเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Educating) (ContentMarketingInstitute, 2022) เนื่องจาก การตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถทำให้นักการตลาดติดตามโฆษณาที่ส่งออกไปว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริงหรือไม่ จึงเกิดการปรับรูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่เชื่อว่าจะสามารถสร้างโอกาสการขายได้มากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมถึง 3 เท่าและมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่ารูปแบบสื่อดั้งเดิมถึงร้อยละ 62 ธุรกิจกีฬากอล์ฟจึงมีการปรับรูปแบบมาทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สื่อสารผ่านออนไลน์มากขึ้น (ContentMarketingInstitute, 2022)

อย่างไรก็ตาม แนวทางการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ที่สามารถเผยแพร่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ส่วนใหญ่แบรนด์จะเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามที่เรียกว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)” เพื่อการชักจูงใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ หรือต้องการสร้างกระแสให้เกิดการพูดถึงหรือการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมในวงกว้าง (ลลิตา พวงมหา, 2563) โดยมีผลการสำรวจจาก Influencer Marketing Hub (ปี 2566) พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่าน “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)” มีผลตอบแทนการลงทุนที่เทียบเท่าหรือส่งผลดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ โดยเป็นการเลือกใช้ รูปแบบ Nano Influencer คือบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 ผู้ติดตาม มากกว่าร้อยละ 39 และร้อยละ 67 ของแบรนด์ที่จัดสรรจำนวนเงินสำหรับการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) นั้นมีแนวโน้มสูงขึ้น (Moss, 2024) ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ปริมาณรูปแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่นักการตลาดเลือกใช้

ที่มา : Moss (2024)

ปัจจุบัน มีการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ดังนี้ ประเภท Nano Influencer หรืออีกชื่อ คือ KOC (Key Opinion Customer) คือบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 ผู้ติดตาม โดยเกิดจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง ข้อดี คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้การยอมรับและเชื่อถือเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่เห็นว่า ข้อมูลที่เสนอเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงไม่ใช่การจ้างจากแบรนด์ ซึ่งแตกต่างกับประเภท Macro Influencers หรืออีกชื่อ Celebrities คือบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 ผู้ติดตาม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เผยแพร่ต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกผลิตภัณฑ์จะมาจากการจ้างจากแบรนด์เป็นหลัก ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่นิยมในปัจจุบัน (doyoumind, 2564)

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

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านกีฬากอล์ฟที่ถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ มี 4 ช่องยูทูป ดังนี้ อาร์ตเอง, Waii Nachol Golf, Golfjetsup, Vasintegolf ซึ่งเป็นบุคคลที่นำเสนอเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟอย่างจริงจัง และสามารถสร้างความบันเทิง ชักชวน รวมถึงการแนะนำอุปกรณ์กีฬากอล์ฟได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้แบ

รณรงค์อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ในประเทศไทย เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในการนำเสนอสินค้า หรือสนับสนุนให้ใช้สินค้า เพื่อสร้างยอดขาย และการรับรู้ของลูกค้าที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ 4 ช่องยูทูปดังกล่าว (ที่มา : ยูทูป อาร์ตเอง, Waii Nachol Golf, Golfjetsup, Vasinteegolf)



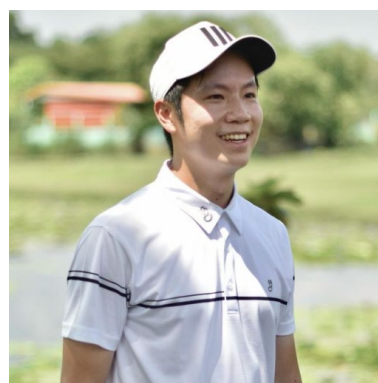
อาร์ตเอง



Waii Nachol Golf



Golfjetsup



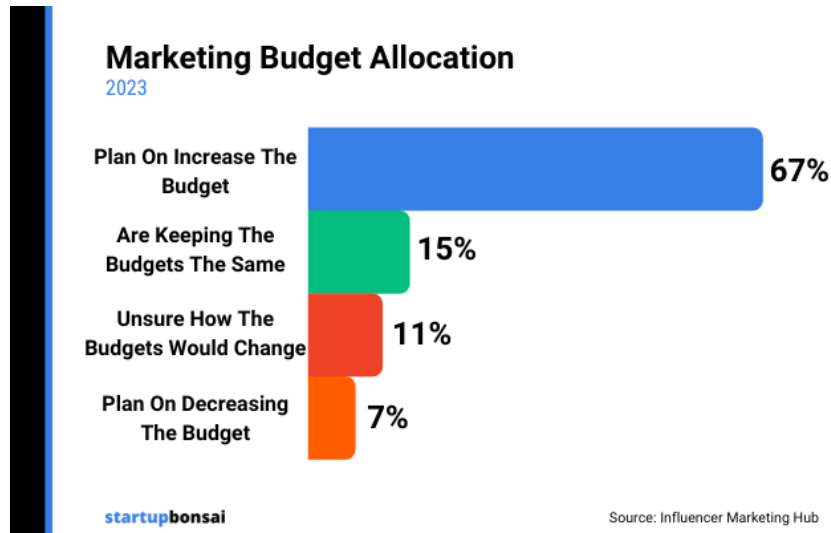
Vasinteegolf

ภาพที่ 1.4 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านกีฬาในสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูป (Youtube)

สื่อสังคมออนไลน์ ยูทูป (Youtube) เป็นช่องทางสำหรับนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น และคลิปวิดีโอยาว โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับกีฬา 4 ช่องยูทูป ดังภาพที่ 4 เลือกใช้เป็นช่องทางสำหรับการนำเสนอเนื้อหาสู่ผู้ติดตาม โดยผู้ติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา มักให้ความสำคัญถึงความยาวของคลิปวิดีโอ ช่องยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักมีความยาวของคลิปวิดีโอที่ 30 – 60 นาทีต่อ 1 คลิป สามารถสร้างความสัมพันธ์ และมีมิตรภาพระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับผู้ติดตาม หากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาต่อเนื่องเป็นประจำ ส่งผลให้เกิดการติดตามที่สูงขึ้น และสร้างโอกาสให้ผู้ติดตามไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เมื่อมีการนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับกีฬาในอนาคต

ดังนั้น ธุรกิจอุปกรณ์กีฬาจึงเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เห็นได้จากปริมาณค่าใช้จ่าย

ด้านการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 5 คลิปวิดีโอที่ถูกเผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์มักได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี การใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอที่เชื่อถือได้รวมถึงการกล่าวถึงชื่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เป็นเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ทำให้สามารถถ่ายทอดความสามารถ คุณค่า และเรื่องราวของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสามารถ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ย่อมสามารถสร้างความไว้วางใจ สร้างการจดจำและความจงรักภักดีต่อกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬากอฮอล์

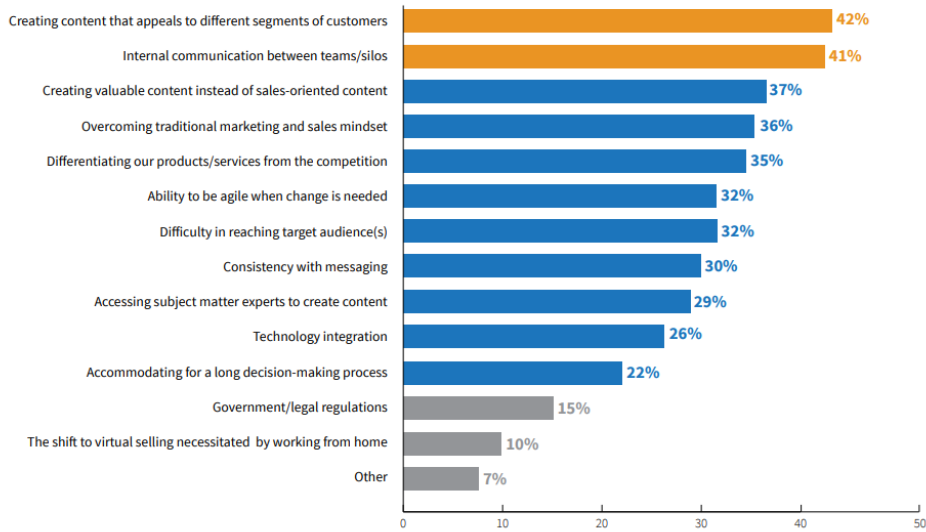


ภาพที่ 1.5 ปริมาณการจัดสรรจำนวนเงินของการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)

ที่มา : Influencer Marketing Hub (สืบค้นเมื่อ พ.ศ. 2566)

การสร้างควมไว้วางใจ (Building Trust) พัฒนาให้เพิ่มขึ้นจากจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกใช้แบรนด์สินค้าอุปกรณ์กีฬากอฮอล์ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคยอมรับตามเสียงส่วนใหญ่ หรือการเลือกใช้กลยุทธ์การให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Educating) คือการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสร้างความจริงใจในการสื่อสาร โดยการให้ความรู้ที่มีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมายเพิ่มความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว เพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีคุณค่าจะเกิดมุมมองที่ดีต่อแบรนด์และยินดีที่จะให้การสนับสนุนแบรนด์ที่มีส่วนร่วมในการให้ความรู้แก่สังคม ดังภาพที่ 1.6

B2C Organizations' Current Content Marketing Challenges



Base: B2C content marketers. Aided list; multiple responses permitted.

B2C Content Marketing Benchmarks, Insights for 2022. Content Marketing Institute/MarketingProfs, July 2021

ภาพที่ 1.6 ความท้าทายของการสร้างสรรค์เนื้อหาต่อกลุ่มลูกค้าแบบต่าง ๆ

ที่มา : contentmarketinginstitute (2022)

นอกจากนั้น ขั้นตอนการสร้างความไว้วางใจ (Building Trust) ที่เกิดจากอิทธิพลหรือแรงจูงใจผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกใช้แบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟ จะสามารถส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นคุณภาพและ ประสิทธิภาพการใช้งานสินค้าสูงขึ้น ซึ่งทำให้ความผูกพันของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงผ่าน อินฟลูเอนเซอร์และไม่ก่อให้เกิดความอคติต่อแบรนด์ (Brand Bias) ทำให้ธุรกิจกีฬากอล์ฟสนใจและให้ความสำคัญต่อการเลือกอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ เพื่อทราบว่ารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคผ่านการตลาด เิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟอย่างไร และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคม ออนไลน์จะสามารถส่งเสริมรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ เพียงใด และเพื่อประยุกต์การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม กับธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟได้

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญ

1.2.2 รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญ

1.2.3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญ

1.2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟหรือไม่

1.3.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟหรือไม่

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,494,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2566, 2566) โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กอล์ฟในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ นักกอล์ฟสมัครเล่น ถึง นักกอล์ฟอาชีพ ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ 4 ช่องดังนี้ อาร์ตเอง, Waii Nachol Golf, Golfjetsup, Vasinteegolf ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษา 2 เดือน โดยเลือกเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการสร้างเนื้อหา (Content Model) หมายถึง กระบวนการสร้างเนื้อหาเพื่อทำการตลาดผ่านเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) โดยมีรูปแบบดังนี้ แนะนำวิธีการใช้งานอุปกรณ์กอล์ฟ, สัมภาษณ์ผู้ทดลองใช้งานอุปกรณ์กอล์ฟ, ข้อมูลเปรียบเทียบอุปกรณ์กอล์ฟ, การใช้งานอุปกรณ์กอล์ฟในรูปแบบการแข่งขันจริง

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Power Influencers) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักกอล์ฟสมัครเล่น และนักกอล์ฟอาชีพ ที่นำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ เพื่อชักจูงใจ และมีจุดประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟ

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านกอล์ฟ 4 ช่อง ดังนี้ อาร์ตเอง, Waii Nachol Golf, Golfjetsup, Vasinteegolf

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาโดยมีกระบวนการดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อุปกรณ์กีฬา (Golf Equipment) หมายถึง อุปกรณ์กีฬาที่ใช้สำหรับเล่นกีฬา ประกอบด้วย ไม้กอล์ฟ ลูกกอล์ฟ ลูกกอล์ฟ เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ, กางเกง, รองเท้า, หมวก และอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการเล่นกีฬาทั้งหมด

ประสบการณ์กีฬา (Golf Experience) หมายถึง บุคคลที่ผ่านการเล่นกีฬาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กีฬา

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ (Youtube) เว็บไซต์สำหรับนำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอสั้น และคลิปวิดีโอยาว เกี่ยวกับกีฬา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดด้วยเนื้อหา โดยเนื้อหาสามารถขายสินค้าโดยไม่ต้องทำโฆษณาเพิ่มเติม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงแนวทางการใช้รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา

1.6.2 ทราบถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา และนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอุปกรณ์กีฬาได้

1.6.3 เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ต่อการสื่อสารการตลาดในเชิงวิชาการได้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล เป็นการสำรวจด้านรูปแบบเนื้อหาของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลโดยใช้หลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Model)
- 2.2 แนวคิดการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Model)
- 2.3 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers Model)
- 2.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process Model)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Model)

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) อธิบายความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ เอ็กซ์ (X) เป็นต้น

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) อธิบายความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่และเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อออนไลน์มาเป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าและบริการ กิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็น แสดงความพึงพอใจกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) อธิบายความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงหลายบุคคลเข้าด้วยกัน เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม หรือกลุ่มคนที่มีกิจกรรมต่าง ๆ และมีความสนใจสิ่งคล้ายกัน มีการตอบโต้สื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ และเปลี่ยนความคิดข้อมูล แสดงความคิดเห็น ทำให้สามารถประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสาร การศึกษา การตลาด ความบันเทิง การสื่อสารทางการเมือง เป็นต้น

สุธี พลพงษ์ (2550) ปัจจุบันการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนสู่ยุคไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext Mode) หรือที่รู้จักกันในนามของ เวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) ผ่านรูปแบบ รูปภาพ เสียง สี สัน ภาพเคลื่อนไหว กราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดสายตา และยังเอื้ออำนวยต่อการเชื่อมโยง (Link) ของข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังเว็บไซต์หนึ่ง ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นแหล่งในการรวบรวมข้อมูล วิชาการ และการวิจัย ยังขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อของความสนใจหรือรูปแบบการสื่อสารกระดานข่าวให้ผู้ที่มีความสนใจ ส่งข้อความหรือสารใด ๆ มาไว้บนกระดานให้ผู้ที่น่าสนใจในสารเดียวกันเข้ามาอ่าน และแสดงความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารผ่านกระดานข่าวมีความหลากหลายทางข้อมูลของประเด็นในการสนทนา

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) อธิบายความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมลวิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น

2.1.2 ลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยมุ่งโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเองด้วยความรวดเร็ว (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

(1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

(2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลายคน การสนทนาที่เกิดขึ้นมักเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

(3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-Generate Content) เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก มักจะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเป็นระบบการทำงานของอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้แลกเปลี่ยนแบ่งปัน และแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา โดยเฉพาะถ้าผู้ผลิตเนื้อหาเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและส่งสารที่ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ที่แบรนด์อุปกรณ์กีฬาออกใช้ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและเข้าถึงผู้คนมากขึ้น โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ ยูทูป (Youtube) ที่เป็นเว็บไซต์สำหรับนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ที่จำเป็นสำหรับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาออกใช้ได้อย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้อธิบายธุรกิจอุปกรณ์กีฬาออกใช้ที่ต้องการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ คือ ยูทูป และอินสตาแกรม ซึ่งจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจและสร้างสรรค์เนื้อหาให้ลูกค้าสนใจติดตามและตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาออกใช้

2.2 แนวคิดการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Model)

2.2.1 ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา

Content marketing คืออะไร จำเป็นต่อ ธุรกิจ ออนไลน์ แค่ไหน (ม.ป.ป.) การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดด้วยเนื้อหา หรือ ตัวเนื้อหาสามารถขายสินค้าโดยไม่ต้องทำโฆษณาเพิ่มเติม

สุวิทย์ วงศ์จุริราวิชย์ (ม.ป.ป.) การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหาทุกรูปแบบ มักให้คุณค่ากับผู้บริโภคและเนื้อหาสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดด้วยทางตรงและทางอ้อม

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยเล็งเห็นถึงการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาหมายถึง การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การแชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของบริษัทให้ได้

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556) ได้กล่าวถึง การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารการตลาดที่ตรงจุดซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหานี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและสินค้าได้อีกด้วย ยังเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาที่ให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งยังต้องมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าตรงประเด็น เกิดแรงจูงใจ เกิดการพูดถึงในโลกออนไลน์ และสามารถกระตุ้นความต้องการ สร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติที่ดีได้

รูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการนำเสนอมี 5 แนวทางดังนี้ (ธมลวรรณ พจน์เจริญ อนันต์, 2560)

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

การให้ข้อมูลข่าวสาร คือ การบอกเล่าเนื้อหารายละเอียดให้กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสังคม การแนะนำสินค้า บอกประโยชน์ของสินค้า การตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบ การนำเสนอแนวโน้มใหม่ ๆ แต่การนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ ต้องมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจดึงดูดใจ เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้ามาอ่าน และจึงค่อยบอกเล่ารายละเอียดที่ต้องการจะบอก

2. การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า (Persuade)

การใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวสร้างความต้องการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ต้องอาศัยการจูงใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ และอาจกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้ “คำ” หรือ “ภาพ” กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าทันที เช่น “สินค้า Limited Edition” “ลดราคาวันสุดท้าย” “ขายวันนี้วันเดียวเท่านั้น” “สินค้ามีจำนวนจำกัด” “ลดล้างสต็อก” “ลดสูงสุด 90%” เป็นต้น เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ว่าหากไม่ซื้อสินค้านี้ ตอนนี้ อาจรู้สึกเสียดายภายหลังได้

3. การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer)

การใช้เนื้อหาที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง กลุ่มเป้าหมายจะเปิดใจ และรับฟังสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารอย่างเต็มที่ เพราะหากใช้การโฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบอื่นอาจจะสร้างความอึดอัดใจเป็นการบีบบังคับ การยัดเยียด การสร้างความไม่สบายใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาฟัง แต่การใช้บุคคลที่สามเข้ามาเป็นคนกลางในเรื่องของการสื่อสารนั้นจะช่วยให้เนื้อหาเหล่านั้นนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น และสิ่งสำคัญของการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล คือ การเลือกคนให้เป็น เพราะบุคคลนั้นจะเป็นกระบอกเสียงในการบอกผู้บริโภค จึงต้องเลือกบุคคลที่กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกดี มีทัศนคติที่ดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ซึ่งต้องไม่ขัดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า มิเช่นนั้นจะทำให้ตราสินค้าเสียภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นไป นอกจากนี้การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจจะใช้เหล่า ศิลปิน ดารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านนั้น ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า บางครั้งอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้าน ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การใช้เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นกิจกรรมร่วมสนุก การตอบคำถาม หรือการลุ้นรางวัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น และอาจจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือที่นิยมของคนส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร เช่น เทศกาลต่าง ๆ กระแสสังคม สิ่งที่กำลังเป็นนิยมในช่วงเวลานั้น หากนำมาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า หรือบริการของตราสินค้า จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความทันสมัยของตราสินค้า (สายฤดี พัฒนพงศานนท์ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2556)

5. การให้ข้อมูลความรู้ (Education)

การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาระน่ารู้ มักอิงจากวิชาการเข้ามาสอดแทรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้เพิ่มเติมขึ้น อาจจะเป็นการสอนวิธีการใช้งานต่าง ๆ การให้เคล็ดลับ หรือเกร็ดความรู้เล็ก ๆ ที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค บางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่มาจากความเชื่อที่ผิด และเชื่อมาโดยตลอด โดยให้เข้าใจถึงเหตุ และผลได้มากขึ้น เช่น การสอนวิธีการทำอาหารอย่างง่ายบนยูทูป หรือ ขั้นตอนการแต่งหน้าอย่างไร ให้ติดทนนานทั้งวัน เป็นต้น

นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีแนวทาง 4 วิธี ดังนี้ (ธมลวรรณ พจน์เจริญนันต์, 2560)

1. รูปภาพ (Picture)

การใช้รูปภาพในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เป็นสิ่งที่น่าสนใจจนอาจทำให้หลายคนต้องหยุดดูมากกว่าการเขียนข้อความที่มีรายละเอียดยาวกว่าปกติ เนื่องจากรูปภาพสามารถนำเสนอข้อมูลได้มากกว่า และการใช้สีสันสวยงาม จึงทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่า การใช้รูปถ่ายยังสามารถสร้างภาพจำเพื่อการจดจำที่ง่ายขึ้น โดยการเลือกใช้รูปภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะรูปภาพที่เลือกใช้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของตราสินค้า บางครั้งการเลือกใช้รูปภาพอย่างเดียวอาจไม่พอ ต้องใช้ร่วมกับการผสมคำพูดสั้น ๆ ที่เข้าใจง่าย เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

2. ภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ (Video)

การใช้ภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ เป็นการนำเสนออีกหนึ่งรูปแบบที่น่าสนใจ หากสามารถดึงความสนใจให้ผู้ชมดูคลิปจนจบได้ จึงเป็นอีกรูปแบบของการนำเสนอที่ให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า และการใช้วิดีโอในการนำเสนออาจจะต้องประกอบไปด้วยทั้ง เรื่องของคุณสมบัติต้องค้ประกอบ กระบวนการผลิต การโฆษณาสินค้าหรือบริการ การสร้างวิดีโอให้นำติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ ก็อาจไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับใครหลายคน อีกทั้งต้องมีการเล่าเรื่องที่ดี ชวนติดตาม ทำให้ผู้ชมต้องการทราบเรื่องราวของวิดีโอต่อไป และเมื่อผู้ชมรับรู้เรื่องราวของวิดีโอจนจบเรื่อง ผู้ชมต้องเข้าใจได้ว่าสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารคืออะไร หรือหากดูจบแล้วอาจเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าให้รู้สึกปกติ หรืออาจเปลี่ยนมาชอบตราสินค้านั้นได้

3. ข้อความ (Message)

ข้อความ เป็นตัวเนื้อหา และรายละเอียดที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นการอธิบายที่ชัดเจนที่สุด แต่หากข้อความเนื้อหา มีความยาวมากเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภค เหมินเฉย ไม่สนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่หากเปลี่ยนเนื้อหาข้อความ สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ และสามารถสื่อสารได้ว่า ใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร บางครั้งไม่จำเป็นต้องตรงไปตรงมาทุกอย่าง แต่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว เข้าใจว่าต้องการจะให้ทำอะไรต่อไป เช่น การบอกโปรโมชั่นเพื่อต้องการให้ลูกค้าด่วนตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนหมดโปรโมชั่น

4. ลิงก์ (Link)

การแนบลิงก์ลงในเนื้อหา ช่วยเพิ่มความน่าสนใจแก่ผู้คนที่มาติดตามอ่าน ได้เข้าใจถึงเนื้อหาทั้งหมด บางครั้งเป็นการกล่าวถึงแหล่งอ้างอิงข้อมูลของเนื้อหาให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หรือการนำไปสู่หน้า

เว็บไซต์ของตราสินค้าที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไป ยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเข้าหาเว็บไซต์นั่นเอง

2.2.2 แนวคิดการสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (Video Content Model)

ความหมายของวีดิทัศน์เชิงเนื้อหา

Sitvisut Anantnakarakul (2565) วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา คือ รูปแบบหรือวิธีนำเสนอเนื้อหาโดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อแบ่งปันความรู้ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ และเพื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

Dean (2021) กล่าวว่า วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา คือ การนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือ ภาพเคลื่อนไหว เช่น VLOG ถ่ายทอดสด วีวี โดยใช้การนำเสนอเพื่ออธิบาย สร้างแบรนด์ และประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอ

Cotactic Strategist (2564) ให้ความหมายของวีดิทัศน์เชิงเนื้อหา คือ รูปแบบการทำคลิปวิดีโอที่ถูกสร้างขึ้นด้วยองค์ประกอบ 2 อย่างที่สำคัญ คือ ภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยประกอบรวมกันเป็นคลิปวิดีโอ เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการนำเสนอข้อมูล ความรู้ และสินค้าหรือบริการ

คุณลักษณะสำคัญของวีดิทัศน์เชิงเนื้อหา

ศุภภัทรา บุญยสุรภัช (2558) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ในรูปแบบของวิดีโอมีความสำคัญมากขึ้น เพราะวิดีโอรวมถึงงานมัลติมีเดียเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น จากสถิติ ThumbsupTeam (2558) พบว่า จำนวนผู้รับชมวิดีโอแบบออนไลน์มีจำนวน 169.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2557 สูงขึ้น 7.1% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของวิดีโอต่อการตลาดออนไลน์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการจดจำตราสินค้า โดยผู้บริโภคสัดส่วนร้อยละ 52% ที่ดูคลิปวิดีโอ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น แสดงว่าคลิปวิดีโอสามารถกระตุ้นให้สินค้าน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ยังพบว่าผู้บริโภคจำนวนถึง 85% มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าทันทีหลังรับชมคลิปวิดีโอ

ลักษณะสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (Video Content) แบ่งได้เป็นดังนี้

1. วิดีโอควรใช้ความยาวให้เหมาะสมกับเนื้อหา คลิปวิดีโอของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมีอัตราการรับชมเกิน 1 ล้านขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นวิดีโอที่มีความยาวประมาณ 2 - 5 นาที

2. ทดสอบการเผยแพร่ก่อน การทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชมวิดีโอก่อนการเผยแพร่ เพื่อหาข้อบกพร่อง เช่น วิดีโอมีความยาวที่ยาวเกินไป สั้นเกินไป หรือเนื้อหาน่าเบื่อหรือไม่ เพื่อนำข้อบกพร่องไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป

3. การมีเนื้อหาที่ดี และเป็นประโยชน์ เนื้อหาของวิดีโอถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมาก เพราะหากเนื้อหาไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเหล่านั้นก็จะเลือกข้ามผ่านวิดีโออย่างไม่มีลังเล ดังนั้นควรวางแผนการเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายว่าชื่นชอบเนื้อหาลักษณะแบบใด เพราะถือเป็นหัวใจหลักของวิดีโอ

4. การเผยแพร่วิดีโอในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น จำนวนผู้ใช้หรือเข้าชมผ่านอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 7.00 น. - 9.00 น. ซึ่งเป็นก่อนเวลาเข้าทำงาน หรือช่วงเวลา 12.00 - 13.00 น. และช่วงเวลา 17.00 - 18.00 น. ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาพักของคนทำงาน โดยคนส่วนใหญ่มักจะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อผ่อนคลายการเหนื่อยล้าจากการทำงานตามช่วงเวลาดังกล่าว

5. การเผยแพร่วิดีโอในช่องทางออนไลน์ได้เหมาะสม เช่น การเริ่มเผยแพร่วิดีโอจากสื่อสังคมออนไลน์ ตามด้วยการกระจายไปยังแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร

6. การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด บุคคลเหล่านี้ถือว่ามีศักยภาพในการโน้มน้าวทำให้กลุ่มผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ ช่วยกันเผยแพร่ผลิตภัณฑ์วิดีโอออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

7. การใช้กระแสนิยมที่น่าสนใจอยู่ในช่วงเวลานั้นให้เป็นประโยชน์ หลากหลายวิดีโอมักจะมีผู้คนเข้าไปรับชมเป็นจำนวนมาก ทั้ง ๆ ที่วิดีโอเหล่านั้นไม่ได้มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ แต่เป็นเพียงเพราะไวโอนั้น ๆ มีเรื่องราวในช่วงเวลาหรือสัมพันธ์กับกระแสเหตุการณ์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจในช่วงเวลานั้น

8. การทำให้วิดีโอที่น่าสนใจเสนอจ่ายต่อการแชร์หรือส่งต่อ หากวิดีโอมีเนื้อหาที่เหมาะสม การรับชมเป็นที่นิยม แต่ขาดการส่งต่อเรื่องราว หรือการบอกต่อเรื่องราวจะส่งผลการเข้าถึงเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย

แนวทางการลำดับขั้นตอนที่มีผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาในวิดีโอ แบ่งเป็น 10 หัวข้อ ดังนี้ (ปราณิศา ธวัชรุโรจน์, 2557)

1. Attractive: หัวข้อน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดให้ผู้ชมเข้าหาวิดีโอ ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสให้วิดีโอที่ถูกแบ่งปัน หรือถูกส่งต่อ รวมไปถึงระยะเวลาของวิดีโอที่ไม่ควรมีเนื้อหาที่ยาวจนเกินไป เพราะจะส่งผลให้ผู้ชมเบื่อ และส่งผลให้เลิกรับชมทันที อีกทั้งการมีรูปตัวอย่างหน้าวิดีโอที่น่าสนใจ ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องเลือกชมคลิปวิดีโอ

2. Emotional: เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก คือ วิดีโอที่ส่งผลต่อความรู้สึกอารมณ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะ เศร้า ตลก สนุก ประทับใจ ตื่นเต้น ชิงกิ้นใจ โกรธ เซ็งซี หรือเรื่องหน้าอับอาย ให้ความรู้สึก ทั้งในด้านบวก และด้านลบ เป็นต้น โดยผู้ชมอาจจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับวิดีโอที่รับชมอยู่ จึงทำให้มีแนวโน้มในการจะแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น

3. Unseen: มีลักษณะที่แตกต่าง คือ การคิดและการสื่อสารที่แตกต่างจากที่เคยมี หรือเคยเห็นมาก่อน อาจจะเป็นวิดีโอที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหลักหรือวิดีโอถูกทำขึ้นมาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมเกิดความสนใจเพราะเนื้อหาที่แปลกใหม่ และเกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นในเครือข่ายเข้ามารับชมมากขึ้น

4. Controversial: มีความขัดแย้ง คือ วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง หรือเป็นกระแส Talk of the town อาจจะเป็นวิดีโอที่มีเนื้อหาความรุนแรง มีภาพวาบหวิว ทำให้ผู้ชมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละคนจะมองมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดการถกเถียงกันและเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ส่งผลให้เกิดการแบ่งปัน และเป็นกระแสการบอกต่อได้มากที่สุด

5. Useful: สร้างประโยชน์ต่อแง่คิด คือ ลักษณะวิดีโอที่มีเนื้อหาเป็นประโยชน์ ทั้งในด้านให้ความรู้ การให้แง่คิดการใช้ชีวิต หรือสิ่งที่ทำให้ผู้ชมหยุดคิดทบทวนไตร่ตรองสิ่งต่าง ๆ เช่น คำคม คำสอน ข้อคิด เป็นต้น

6. Convenient: ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คือ สามารถส่งต่อหรือแบ่งปันวิดีโอได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และไม่จำกัดการเข้าชม เพราะการที่วิดีโอมีการจำกัดการเข้าชมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบอกต่อ หรือแบ่งปันลดลง

7. Un-Advertising: ดูไม่เหมือนการโฆษณา คือ วิดีโอที่เนื้อหาไม่เน้นการขายของจนมากเกินไป เพราะผู้ชมจะเกิดความรู้สึกอึดอัด รู้สึกอึดอัด ทำให้ไม่ต้องการแบ่งปัน เพราะเหมือนเป็นการโฆษณาสินค้ามากเกินไป หรือวิดีโอสร้างขึ้นในรูปแบบที่จูงใจให้เหมือนว่าไม่ใช่การโฆษณา เช่น วิดีโอต่าง ๆ ที่ถ่ายทำเหมือนการแอบถ่าย แต่ท้ายคลิปเป็นการโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่ง

8. Unique: ความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า เช่น เรื่องของสี Mood and Tone รวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน และบุคลิกตรงกับสินค้า ซึ่งเรื่องของนักแสดงก็มีส่วนที่ทำให้เกิดการแบ่งปัน หรือบอกต่อวิดีโอ

9 Sufficiently Promoted: ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ คือ วิดีโอที่คิดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาเป็นอย่างดี ต้องได้รับการส่งเสริมให้ผู้คนที่อยู่ในเครือข่ายได้เห็นอย่างเพียงพอ เพื่อให้วิดีอนั้นเป็นกระแสปากต่อปาก ได้รับความนิยม ถูกเผยแพร่ออกเป็นวงกว้าง และทางต้นสื่อต้องปล่อยวิดีโอให้หลากหลายช่องทาง

10. Effectively Executed: การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การดำเนินงานในขั้นตอนการผลิต ที่ถูกต้องตามวิธี ทั้งเรื่องของการควบคุมขั้นตอนการผลิต นักแสดง รวมถึงเรื่องของงบประมาณที่ต้องเพียงพอต่อการถ่ายทำ ส่งผลให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ได้ให้ความเห็น การทำ Video Content จะเป็นที่นิยมมากขึ้น และเนื้อหาหลากหลายมากกว่าเดิม ไม่ใช่เพียงแค่กระแสที่มาชั่วคราว แต่เป็นแบบฟอร์มเนื้อหา Content Form ที่ถูกหยิบยกมาใช้มากขึ้น เนื่องจากศักยภาพขั้นตอนการผลิตที่ง่ายขึ้น และความสามารถของอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ผู้ชมสามารถดู Video Content ได้ทุกที่ ทุกเวลา จนเป็นเรื่องปกติ

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านเนื้อหาทุกรูปแบบสามารถสร้างคุณค่า และสร้างความชื่นชอบให้กับผู้บริโภคที่ติดตามเนื้อหาจนมีการแบ่งปันหรือบอกต่อเรื่องราวไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิด เป็นกระแสและขยายเนื้อหาออกไป จนส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือทำการตลาดในธุรกิจอุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟได้เป็นอย่างดี เนื่องจากอุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟมีข้อจำกัดด้านการผลิตอุปกรณ์กีฬา ถูกควบคุมโดย USGA (United States Golf Association) ที่ไม่สามารถผลิตอุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟที่มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่กำหนดได้

การตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับแบรนด์อุปกรณ์กีฬาเพื่อสร้างโอกาสขายอุปกรณ์กีฬา
กอล์ฟเพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ แนวคิดการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่ออธิบายเนื้อหาใช้สื่อสาร
เกี่ยวกับธุรกิจอุปกรณ์กีฬาที่ช่วยเพิ่มคุณค่าด้านการตลาดและการยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์
โดยเฉพาะรูปแบบและแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจติดตามเนื้อหาและสร้างความประทับใจจนอยากที่จะ
สื่อสารและแบ่งปันไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร

2.3 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers Model)

2.3.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางความคิด

กิตติยา สุริวรรณ และคณะ (2559) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีความ
ชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือ สามารถสร้างสรรค์ ชักจูงใจ และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านต่อสังคม
ออนไลน์เพื่อเป็นที่รู้จัก และเกิดความนิยมเป็นวงกว้าง

ลลิตา พวงมहा (2563) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในโลกออนไลน์ เป็น
กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader) ของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มคนในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์
ที่ผู้บริโภคสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ด้วย

Schiffman and Kanuk (2004) นิยามความหมายของคำว่า Influencers (Influencer) คือ บุคคล
หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงของข้อมูลผู้บริโภค ของการกำหนดค่านิยม (Value) ทศนคติ (Attitude)
และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2542) นิยามความหมายของคำว่า Influencers ในสื่อออนไลน์ หมายถึง การใช้ผู้
ทรงอิทธิพลทางความคิดทางความคิดในสื่อออนไลน์ เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการให้ขยาย
ออกเป็นวงกว้าง ซึ่งอาจปรากฏได้หลากหลายรูปแบบ

ความแตกต่างระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ต้องมี
องค์ประกอบอื่นเพิ่มเติมที่มากกว่าการเป็นคนมีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก คือ ต้องเป็นผู้มีนวัตกรรม
(Innovators) ผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร (Early Adopters) และผู้เชี่ยวชาญการตลาด (Market Maven) รวมถึงมี
ประเด็นการสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) มุ่งสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคล 2) การเป็นสมาชิกทางสังคมเดียวกัน
กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 3) เป็นผู้ที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ 4) คาดหวังให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ
(สุदारัตน์ แสงแก้ว และคณะ, 2561)

บางกรณีบุคคลธรรมดาหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งผลต่อผู้ติดตาม (Follower) จากการสื่อสารที่ทำให้
ให้เกิดความน่าเชื่อถือ จนเกิดความคล้อยตาม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (สมคิด อนนท์วิผล
และภัชภิษา ฤกษ์สิรินุกูล, 2552)

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถถ่ายทอด และแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองชื่นชอบ
จนกระทั่งเกิดอิทธิพลต่อทางความคิดกับผู้อื่น (Amateur Review) เช่น การสร้างบล็อกเกอร์ในช่องทาง

ออนไลน์ โดยใช้นามแฝงว่า “ไบบัว” พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่แบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ของการเดินทางในประเทศต่าง ๆ และแบ่งปันเกร็ดความรู้ให้แก่ผู้อ่าน โดยการเขียนเรื่องราวมักจะใช้ภาษาที่แฝงด้วยความจริงใจ และการเล่าที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง จึงทำให้ผู้ติดตามชื่นชอบการอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก หรือ บล็อกเกอร์ ที่บอกเล่าเรื่องราวและเคล็ดลับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หรือ การตกแต่งห้องพักอาศัย ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยจะใช้เว็บไซต์ หรือ การสร้างกลุ่มทางช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นการสื่อสาร หรือ การแสดงความคิดเห็น โดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากจะส่งผลต่อความคิดผู้ติดตามรายอื่น ๆ ด้วย เช่น เว็บไซต์ BMW Society เป็นต้น

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อเป็นที่ระบายความคับข้องใจของตนเอง เพื่อตักเตือน หรือ เป็นวิทยาทานแก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ (Customer Complaint)2.

3.2 ประเภทของของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (กานตมา ฤทธิ์วีระเดช, 2560)

(1) Celebrity หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ (Follower) มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป ซึ่งมีอำนาจในการชักจูงใจต่อผู้บริโภคให้คล้อยตาม และเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนหน้า ซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือ และรู้สึกดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ อาจจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ายั่งยืน

(2) Influencers หรือบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักจำนวนมาก และมีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ (Follower) ตั้งแต่ 100,000 ถึง 1,000,000 คน เช่น สื่อมวลชนด้านกีฬา นับว่ามีความสำคัญต่อกีฬาฟุตบอล และเนื้อหาที่เหล่าบล็อกเกอร์เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ส่วนมากจึงต้องเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลฟุตบอลให้กับกลุ่มคนที่กำลังติดตาม

(3) Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ จึงทำให้บุคคลที่มีความชื่นชอบเรื่องเดียวกันมาติดตามบนสื่อออนไลน์ โดยจะมีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ (Follower) ประมาณ 10,000 ถึง 100,000 คน โดยผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพต่าง ๆ (Expertise) หรือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) เป็นนักวิชาการหรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งจะให้ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์จนสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น ทันตแพทย์ พ่อครัว นักกีฬา ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางความคิดบางกลุ่มไม่จำเป็นต้องประกอบอาชีพในวงการสื่อสารมวลชน บางครั้งบุคคลเหล่านี้อาจใช้วิธีการสร้างตัวตน ทำให้ตนเองมีชื่อเสียงในระดับหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ ยูทูบ ไลฟ์ (วิชชญา ศิลา น้อย และ เจษฎา ศาลาทอง, 2561)

(4) Micro Influencers คือ บุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าและบริการ หรือ ชอบเขียนเล่าเรื่องราวผ่านช่องบล็อกของตัวเอง โดยจะมีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ (Follower) ประมาณ 1,000 ถึง 10,000 คน โดยกลุ่ม Micro Influencers จะเป็นกลุ่มที่สร้างน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ดี เพราะเชื่อว่าเป็นการ

รีวิวสินค้าหรือบริการ ที่มาจากประสบการณ์การใช้งานจริง ขณะที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มอื่น ๆ อาจจะมีเหตุผลทางการธุรกิจแอบแฝง จึงถือว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มเล็กแต่สามารถมีศักยภาพในด้านการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

แนวทางการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) คือ การเลือกบุคคลเพื่อทำหน้าที่แทนตราสินค้าในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป เพราะปัจจัยเรื่องที่สามารถกระตุ้นความสนใจและนำเสนอด้านดีของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าแค่การชวนเชื่อ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักจะทำให้ความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง จากประสบการณ์ที่ใช้งานจริงอธิบายเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา และมีการเลือกใช้ถ้อยคำ หรือข้อความที่สื่อสารเข้าใจง่าย เน้นความจริงใจคล้ายกับการบอกเล่ากับบุคคลที่รู้จัก และสามารถสร้างกระแสให้เกิดการพูดถึงหรือการบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมในวงกว้าง (ลลิตา พวงมหา, 2563) ดังนั้น ผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ นับเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ และสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงต่อการกำหนดค่านิยมหรือ ทักษะคติได้ อาทิ บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือ ผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ (Expertise) โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่แตกต่างกัน

เกณฑ์การจัดอันดับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ประเด็น (Klout.com, 2015) ดังนี้

1. เกณฑ์จากจำนวนของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด (True Reach)
2. เกณฑ์จากความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) มีการบอกเล่าเรื่องราวหรือนำเสนอเนื้อหาต่อสังคมเป็นวงกว้างมากน้อยเพียงใด (Amplification)
3. เกณฑ์จากจำนวนความถี่ของการนำเสนอข้อมูลและการโต้ตอบข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) กับบุคคลอื่นมีมากน้อยเพียงใด (Network Impact)

เกณฑ์ดังกล่าวจึงเป็นแนวทางช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้ การที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ส่วนใหญ่เลือกสื่อสารผ่านสื่อสังคมทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (YouTube) เพื่อใช้เผยแพร่ หรือแบ่งปันความคิดเห็นของตนในเรื่องต่าง ๆ และสามารถเป็นที่ยอมรับจากผู้คนจำนวนมาก เนื่องจากภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นเพียงแค่ ผู้รับสาร (Receiver) แต่ปัจจุบันสามารถปรับเปลี่ยนมาเป็น ผู้ส่งสาร (Sender) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก อีกทั้งสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้างและถ่ายทอด เรื่องราวต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (User-Generated Content) และยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากสู่กลุ่มคนที่ไม่รู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วขึ้น จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ซึ่ง

เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือต่อทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้คนเป็นอย่างมาก (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554; ลลิตา พ่วงมหา, 2563)

2.3.3 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ควรมีลักษณะเป็นผู้นำเสนอ หรือเป็นสัญลักษณ์สำคัญของสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้ โดยอ้างอิงผ่านการจดจำผู้นำเสนอเป็นหลัก

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างตราสินค้ามี 5 คุณลักษณะที่สำคัญ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ผู้บริโภคมักเลือกสนใจและประทับใจในบุคลิกภาพของผู้นำเสนอในเบื้องต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารทางความคิด

ณัฐธา อู่ยมานะชัย (2556) ศึกษาลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ระบุว่า ควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ และมีอำนาจในการโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตามทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) นอกจากนี้เรื่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแล้ว ยังมีเรื่องความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์

2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความเชื่อถือ (Credibility) หรือภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้า ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อมีการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่จำเป็นว่าผู้นำเสนอต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญจริง แต่ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจข้อมูลที่นำเสนอ และการที่ผู้นำเสนอสินค้ามีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้าส่งผลให้เกิดแรงจูงใจโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้มากกว่า

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) นิยาม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ว่า ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือ ประสบการณ์ เฉพาะด้าน หมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่ผู้บริโภคเชื่อ และชื่นชอบมักมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้น และณัฐธา อู่ยมานะชัย (2556) ศึกษาลักษณะของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่มีอิทธิพลในการสร้างกระแสการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในหัวข้อต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อมตา จิตตะเสนีย์ ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลในการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่สมควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และความเข้าใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอ สามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและรู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น

ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ควรมีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น การเข้าชมเว็บไซต์เฉพาะด้าน เช่น siamphone.com ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะทดลองใช้งานโทรศัพท์มือถือจากหลาย ๆ ตราสินค้า

ก่อนที่จะแนะนำให้กับบุคคลทั่วไป หลังจากทดลองใช้งานระยะหนึ่ง จึงเริ่มวิจารณ์เรื่องคุณลักษณะและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรให้โอกาสแก่ผู้บริโภคในการเปรียบเทียบ และแสดงความคิดเห็นตามประสบการณ์ส่วนตัว อย่างไรก็ตาม ไม่ควรยืนยันในความเชื่อของตนเองว่าเป็นความจริงตลอดเวลา แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคได้พึงพอใจและเชื่อมั่นในคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้เช่นเดียวกัน

3. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความสนใจและคุณสมบัติเด่น ทั้งด้านลักษณะภายนอก รูปร่าง และความน่าสนใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) สามารถแบ่งเป็น ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ (Physical Attractiveness) และทักษะ ความสามารถ และมีบุคลิกภาพที่ดี เช่นการเป็นนักกีฬา และการใช้คุณสมบัติด้านนี้ ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจากผู้นำเสนอสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลจำนวนมาก เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความสามารถช่วย นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้บุคคลทั่วไป

4. ความเคารพ (Respect) หมายถึง ความเคารพที่แสดงต่อกลุ่มเป้าหมายและความสำเร็จของบุคคลนั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความชื่นชมและการเลียนแบบอย่างมีคุณภาพเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตน ส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความยกย่องและความเคารพจากความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ซึ่งได้นำเสนอผ่านทางทีวี ภาพยนตร์ การกีฬา สายการเมือง สังคม หรือความชื่นชมส่วนบุคคล โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมี ความชื่นชมต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีบุคลิกภาพที่เป็นที่เคารพ ซึ่งความนิยมและความชื่นชมจำเป็นต้องอิงอยู่ที่พฤติกรรมและลักษณะภายนอกของบุคคลเหล่านั้น

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) อธิบายลักษณะบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ต้องทำให้ผู้ติดตามยอมรับและปรับตัวตามผู้ทรงอิทธิพล อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบจะเกิดขึ้นจากการติดตามและการเป็นแบบอย่าง ซึ่งอาจมาจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษที่เหมือนกัน ความชื่นชอบลักษณะภายนอก และความชื่นชอบในฐานะสังคม

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ลักษณะความใกล้เคียงระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) และกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย วิถีชีวิต อายุ เพศ และเชื้อชาติ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นผ่านผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง คาราบาวแดง มีการนำ "แอ๊ด คาราบาว" มาใช้เป็นตัวแทนเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสะท้อนถึงระดับของความใกล้เคียงของผู้นำเสนอสินค้ากับผู้บริโภค ทั้งด้านลักษณะบุคลิกและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ และระดับทางสังคม ฯลฯ ที่สอดคล้องกันในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

2.3.4 อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลมีความนิยมมาอย่างยาวนานเป็นสื่อสารที่มีความเก่าแก่ที่สุดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มประชาชนทั่วไป แต่เดิมการสื่อสารของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อสังคมและสามารถมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่ม

สื่อบุคคล หมายถึง การใช้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสื่อสารไปยังผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่แตกต่างกัน ได้แก่ (กุลนาถ วรรัฐกฤตติกร, (2564)

1. การสื่อสารแบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา ฯลฯ

2. การสื่อสารแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) เช่น การพูด การสนทนา ภายในกลุ่มเพื่อน การปราศรัย การนิเทศ ซึ่งการสื่อสารอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบ เช่น การสื่อสารเพื่อเพิ่มความรู้ การให้ข่าวสาร การชักจูงใจ ฯลฯ ทางด้านของการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้สื่อบุคคล เนื่องจากสื่อบุคคลมีผลต่อการชักจูงใจของผู้บริโภค จึงนำบุคคลที่เป็นที่รู้จัก หรือ มีชื่อเสียง เพื่อประกอบการนำเสนอให้กับตราสินค้า

นอกจากนี้เจ้าของสินค้าควรเปิดโอกาสให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) มีโอกาสสร้างเนื้อหาอย่างเสรี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่นว่าเป็นเรื่องจริง (Authenticity) นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาที่เจ้าของสินค้ากำหนดเอง แต่ในทางกลับกัน หากเจ้าของสินค้ากำหนดข้อมูลให้มากเกินไปจนความจำเป็น เมื่อเนื้อหาถูกเผยแพร่ ผู้บริโภคอาจไม่สามารถรับรู้เนื้อหาการนำเสนอได้อย่างแท้จริง ซึ่งผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเชิงลบด้านเนื้อหาและเปลี่ยนช่องทางรับข้อมูลอื่นแทน (Tummy, 2562)

2.3.5 ประโยชน์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

(1) สามารถส่งเสริมความสนใจได้ดี (Attention Increasing) เนื่องจากการมีบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจรับชมและการจดจำได้แม่นยำ เพราะผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิม เช่น โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าฟีนो ที่ใช้ “โตโน่ เดอะสตาร์” นักร้องยอดนิยมของวัยรุ่น เป็นผู้นำเสนอสินค้า

(2) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและการเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค เช่น โฆษณาบะหมี่สำเร็จรูปไวไว รสต้มยำหมูสับ ที่หมึกแดงออกมารับประกันความอร่อย.

(3) สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing) สำหรับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์รูปแบบดั้งเดิม ล้าสมัย การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยเรื่องของการปรับปรุงภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นรูปแบบตามสมัยนิยมได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่ตราสินค้า

(4) ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้นได้จากเดิม การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงราคาของสินค้าที่คุ้มค่าแก่การตัดสินใจเลือกซื้อ และคุณภาพของสินค้าที่มีคุณภาพและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งในความเป็นจริงอาจจะมีคุณสมบัติของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

(5) การแนะนำตราสินค้าใหม่ (Brand Introduction) การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการให้เป็นที่ยอมรับในระยะเวลาสั้น ๆ จึงนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อรับรองสินค้า โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตราสินค้ามากขึ้น

(6) สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) หากต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าใหม่ ซึ่งวิธีที่สามารถทำได้รวดเร็วและง่าย คือ การนำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าได้ เช่น การนำ “อัม พัชราภา” มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับ ตราสินค้า “มิสทิน” ส่งผลให้ตราสินค้านี้มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

(7) สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราสินค้าได้ (Brand Strengthening) เมื่อเจ้าของสินค้าเห็นสมควรให้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถใช้สินค้าในที่สาธารณะได้ตลอดเวลา ถือว่าเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงความจริงใจที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเลือกใช้งานสินค้านั้นจริง ไม่ใช่เป็นการแอบแฝงการโฆษณา

(8) สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) การจัดทำแคมเปญที่มีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก หากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียว หรือ ชุดเดียวกัน อาจจะประหยัดเรื่องของงบประมาณ และสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก

จากการศึกษา ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หมายถึง บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อเรื่องราวที่ได้รับและนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า

ปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ถือเป็นตัวกลางการสื่อสารระหว่างแบรนด์ อุปกรณ์กีฬาฟิตเนสและผู้บริโภค ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเมื่อเกิดการรับชมเนื้อหาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟิตเนส ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่ตนเองชื่นชอบ มักเกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนสแบรนด์เดียวกัน ซึ่งเป็นเป้าหมายของแบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟิตเนสเพื่อต้องการสร้างความผูกพันและความไว้วางใจจากผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ แนวคิดการผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพื่ออธิบายความสำคัญและพลังของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่สามารถจูงใจและโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าได้สูงขึ้น ผ่านความน่าเชื่อถือ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟิตเนสของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

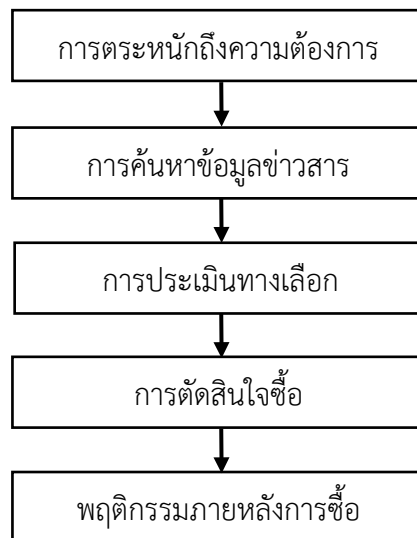
2.4 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

2.4.1 ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกทั้งด้านจิตใจและกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว

กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งด้านจิตใจและกายภาพ ในช่วงที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งตราสินค้าจำเป็นต้องทราบข้อมูลขั้นตอนเหล่านี้ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

Kotler (2003, pp. 200-209) แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย ดังรูปภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003, p. 204)

(1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่าง

ภาวะความต้องการที่แท้จริง หรือ ความต้องการที่ปรารถนา บางครั้งความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ภายในหรือภายนอกได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

(2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มักจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้น และระดับต่อมา บุคคลที่เข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น ทั้งจากการอ่านหนังสือ การสอบถามกลุ่มเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

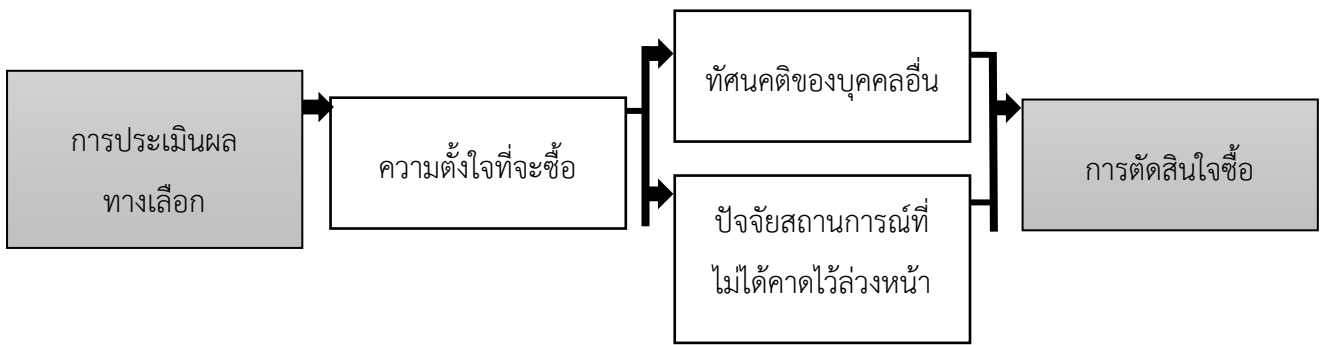
(2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกฎณ์ท์ การสาธิตสินค้า

(2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

(2.4) แหล่งการทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ กระจตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารซึ่งแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป ตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากทางร้านค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลจากบุคคล เพราะทำหน้าที่ในการใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถช่วยประเมินผลข้อมูล

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคมักจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ กระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ จะพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยการอาศัยจิตใต้สำนึกและต้องมีเหตุและผลมาสนับสนุน

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการพิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด และพบว่ามี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังรูปภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่มา : Kotler (2003, p. 207)

(4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์มากเพียงใด

(4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นต้องใช้เงินด่วน หรือพนักงานขายบริการไม่ดีเท่าที่ควร ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ประทับใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าอีกเลย เป็นต้น

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคาดหวังความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังกับตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ตรงตามความหวังของผู้บริโภค อาจก่อให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง ความรู้สึกทางลบ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังอาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และถ้าเกินจากความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก และความรู้สึกเหล่านี้จะสร้างความแตกต่างในแง่ของผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ หรืออาจจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ทางด้านดีและด้านไม่ดีกับบุคคลอื่น ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนเองตามข่าวสารที่ได้รับจาก พนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ

2.4.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยใช้งานร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวตน หรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility)

มีมูลค่า (Values) ในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง 2 อย่าง คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ทั้งต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

(3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนทางด้านกิจกรรมเป็นสิ่งที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางของผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ขั้นตอนระหว่างการผลิตประเมิณผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารบางครั้งจำเป็นต้องอาศัยพนักงานเป็นตัวกลางในการสื่อสาร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี 4 ประเภท ดังนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

(4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการโน้มน้าวใจโดยใช้บุคคล ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานโดยพนักงานขาย

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจ ด้วยการทดลองใช้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค, การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และการบริการที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง กลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดผลกับผู้บริโภคหรือผู้รับสาร การให้ข่าวกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์มีส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

กีฬากอล์ฟ เป็นกีฬาที่ต้องใช้อุปกรณ์ที่มีราคาสูง และการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟอย่างถี่ยาว ส่งผลให้การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญสำหรับรูปแบบการสร้างเนื้อหาและเลือกใช้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬากอล์ฟในแต่ละช่องทางจำเป็นต้องปรับแต่งให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าสูงขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อมีความต้องการแล้วจึงค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันสามารถหาข้อมูลได้สะดวกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้แนะนำไว้ ถ้าผู้บริโภคเชื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและซื้อสินค้า และพอใจกับสินค้า อาจส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ศึกษางานวิจัย เรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงตราสินค้า Dharma Bums ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-45 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน โดยที่อยู่ภูมิภาคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสินค้าที่เลือกเป็นกางเกงเลกกิ้งขายาว ส่วนแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อชุดออกกำลังกาย คือ อินสตาแกรม (Instagram) และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ดารา หรือ อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อชุดออกกำลังกายตราสินค้า Dharma Bums คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน ความยืดหยุ่น เป็นต้น จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงตราสินค้า Dharma Bums ในประเทศไทย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย ปัจจัยประเภทสื่อวิดีโอ สร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิง Dharma Bums ในประเทศไทย

กานต์ นวลน้อย (2565) ศึกษางานวิจัย เรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ ต่อตราสินค้า Mo-Mo-Paradise ผล

การศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง, การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์, การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูล ในเพจ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของ โมโม่ พาราไดซ์ (Mo-Mo-Paradise) มีผลเชิงบวกต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โมโม่ พาราไดซ์ (Mo-Mo-Paradise)

ณิชากรีย์ สุริยชัยมณีกุล (2565) ศึกษางานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อตลาดสดธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท สถานภาพ โสด และพินอยู่อาศัยปัจจุบัน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพฤติกรรมการใช้งานช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์ คือ ตี๊กต็อก (TikTok) ซึ่งการใช้งานช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลากลางคืน ก่อนนอน ของวันมากที่สุด และมีระยะเวลาของการใช้งาน คือ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน การใช้งานช่องทางออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ รับชมสื่อบันเทิง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ต่อตลาดสดธนบุรีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อตลาดสดธนบุรี พบว่า มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อตลาดสดธนบุรี คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ โดยการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อตลาดสดธนบุรี

จิรวัดน์ นิธิพัฒน์พรชัย (2565) ศึกษางานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลการศึกษาพบว่า Micro Influencer (บุคคลที่มีจำนวนยอดการติดตามตั้งแต่ 100,000 ลงไปบนโซเชียลมีเดีย) ส่งผลต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงที่สุดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การที่เจ้าตลาดน้ำดื่มวิตามินอย่าง Brand Vitaday มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านตราสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง โดยตราสินค้าต้องการทำการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามิน ควรมองหาลักษณะอื่น ๆ ในการแย่งพื้นที่ในการทำการตลาดที่นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่ง

จรรยา แก้วหนองสังข์ (2564) ศึกษางานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มาชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน-พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากแอดเดอ์ตราสินค้าตามห้ามสรรพสินค้ามากที่สุด และส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะต้องการใช้เอง

มากที่สุด ส่วนระดับปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มาชื่อเสียง (Influencer) และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มาชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) ศึกษางานวิจัย เรื่อง คุณลักษณะของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปร คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูด และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก คุณลักษณะของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย ความดึงดูด ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านความดึงดูด ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ มีผลทางบวกต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ จึงยอมรับสมมติฐาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จึงปฏิเสธสมมติฐาน สามารถสร้างแบบภาพจำลองการพยากรณ์ปัจจัยของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

กิตติพงษ์ ใจบุญ (2566) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 16 – 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ต่อกันจนส่งผลการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ชนิษฐา วัฒนาดิลกกุล (2557) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬาใน ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬาใน ประเทศไทยนั้นมี 8 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยบวก คือ ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้คนตัดสินใจเล่นกีฬา 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลของปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้ดังนี้ ความท้าทายของกีฬา ส่วนลด อายุ เพศ และวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ ส่วนปัจจัยลบ คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้มีศักยภาพหันไปเล่นกีฬาอื่นนั้นมี 3 ปัจจัย อันประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดี ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา และความเหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจ็อกกิ้ง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการวิจัยที่อยู่ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. ระยะเวลาการเล่นกอล์ฟ
7. ช่องทางสื่อที่ติดตามข้อมูลเรื่องกีฬา กอล์ฟ

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ

รูปแบบการสร้างเนื้อหา

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร
2. การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า
3. การสร้างความน่าเชื่อถือ

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

1. อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง
2. อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,494,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2566, 2566)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ ในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร W.G. Cochran ซึ่งผลที่ได้จากการคำนวณประชากร มีดังนี้

$$N = \frac{p(1 - p)z^2}{e^2}$$

N = ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนที่คาดการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กอล์ฟไม่น้อยกว่า 1 ปี

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96)
แทนค่าในสูตร

$$N = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2} \approx 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่มีเงื่อนไข จึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มี

ประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กอล์ฟในระยะเวลา 1 ปี และเคยติดตามชมรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องกอล์ฟจากสื่อสังคมเครือข่าย ซึ่งเป็นเพจ (ช่องยูทูป) ที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 1,000 ผู้ติดตาม โดยคัดเลือกจากสื่อสังคมเครือข่าย ยูทูป ที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟอย่างต่อเนื่อง และมีเนื้อหาสำคัญของช่องยูทูปเรื่องกีฬากอล์ฟเป็นหลัก ดังนี้ (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2566)

ช่องยูทูปกีฬากอล์ฟ	จำนวนผู้ติดตาม (คน)	รูปแบบเนื้อหา	ประเภท
อาร์ตเอง	161,939	นำเสนอเนื้อหากีฬากอล์ฟในฐานะอินฟลูเอนเซอร์ ที่เล่นกีฬากอล์ฟโดยเน้นความบันเทิงเป็นหลัก มีการพูดถึงแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ หากเป็นแบรนด์ที่ได้รับการสนับสนุน	อินฟลูเอนเซอร์ ด้านผู้มีชื่อเสียง
Waii Nachol Golf	13,527	นำเสนอเนื้อหากีฬากอล์ฟในฐานะผู้ฝึกสอนกอล์ฟอาชีพ ที่เน้นการนำเสนอการสอน แนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟเป็นหลัก มีการพูดถึงแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ เมื่อได้รับการจ้างจากแบรนด์	อินฟลูเอนเซอร์ ด้านผู้เชี่ยวชาญ
Golfjetsup	6,620	นำเสนอเนื้อหากีฬากอล์ฟในฐานะนักกีฬากอล์ฟแข่งขัน ที่เน้นการนำเสนอการเล่นในสนาม วิธีคิด รูปแบบการเล่น และมุมมองของนักกีฬากอล์ฟแข่งขัน มีการพูดถึงแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ เมื่อได้รับการจ้างจากแบรนด์ และได้รับการสนับสนุน	อินฟลูเอนเซอร์ ด้านผู้เชี่ยวชาญ
Vasinteegolf	1,740	นำเสนอเนื้อหากีฬากอล์ฟในฐานะนักกีฬากอล์ฟสมัครเล่น ที่เน้นการแข่งขันภายในกลุ่มเพื่อน นำเสนอการแข่งขันสำหรับผู้ที่ยังชอบกีฬากอล์ฟให้เกิดความบันเทิง มีการพูดถึงแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ เมื่อได้รับการจ้างจากแบรนด์	อินฟลูเอนเซอร์ ด้านผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบทางช่องทางยูทูปที่กำหนด รวมถึงช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยโปรแกรม Google Forms จำนวน 400 ตัวอย่าง ช่วงระยะเวลาเดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นเวลา 2 เดือน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการสร้างแบบสอบถามได้จากการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้เป็นแนวทาง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่ กำหนด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) และคำถามปลายปิด (Close Ended) จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเคยใช้อุปกรณ์กอล์ฟในระยะเวลา 1 ปีหรือไม่ : แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตรา วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 เคย
- 1.2 ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) และคำถามปลายปิด (Close Ended) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ : แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ : แบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด คือ 16 – 40 ปี ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{69-20}{5} \\ &= 9.8 \text{ หรือเท่ากับ } 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

วิธีการกำหนดช่วงอายุ ตามโครงสร้างที่กำหนดโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) มีการแบ่งช่วงอายุดังนี้

$$2.1 \ 20 - 29 \text{ ปี}$$

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 – 49 ปี

2.4 50 – 59 ปี

2.5 60 – 69 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา : แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

3.2 มัธยมศึกษา ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ : แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 อาชีพอิสระ

4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.3 เจ้าของกิจการ

4.4 พนักงานบริษัท

4.5 นักกีฬากอล์ฟอาชีพ

4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 น้อยกว่า 30,000 บาท

5.2 30,001 – 50,000 บาท

5.3 50,001 – 70,000 บาท

5.4 70,001 – 100,000 บาท

5.5 มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟ : แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

6.1 น้อยกว่า 1 ปี

6.2 1 – 5 ปี

6.3 6 – 10 ปี

6.4 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 7 ช่องทางสื่อที่ติดตามข้อมูลเรื่องกีฬาอล์ฟ : แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบ(Multiple Choices) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 7.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 7.2 ยูทูบ (Youtube)
- 7.3 เอ็กซ์ (X)
- 7.4 ไลน์ (Line)
- 7.5 เว็บไซต์ (Website)
- 7.6 สนามกอล์ฟ (Golf Course)
- 7.7 สนามไดร์ฟกอล์ฟ (Driving Range)
- 7.8 โปรซ้อป (Pro Shop)

ส่วนที่ 3 รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
2. การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า (Persuade)
3. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust)
4. อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง
5. อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่

- ระดับคะแนน 5 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ระดับคะแนน 3 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ระดับคะแนน 1 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งเกณฑ์การประเมินสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงนั้น โดยใช้คะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดแล้วนำมาหารด้วยจำนวนกลุ่มหรือระดับการวัดที่ต้องการ จึงได้เกณฑ์การคิดคะแนน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (ความกว้างของชั้น)} \end{aligned}$$

โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550) ดังนี้

- ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของเฟอร์กูสัน (Ferguson, 1981)

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	F	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรของเฟอร์กูสัน (Ferguson, 1981)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรของเฟอร์กูสัน (Ferguson, 1981)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S. D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติ

โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยโดยใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) และ สถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาออนไลน์

สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว มีผลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจ็อกกิ้ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้ออุปกรณ์จ็อกกิ้งในระยะเวลา 1 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2566-2567 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจ็อกกิ้ง
- 4.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจ็อกกิ้ง
- 4.4 ผลการศึกษาสมมติฐานงานวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r.	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient test
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
T – test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test)
F – test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H0	แทน	สมมติฐานหลัก

H1 แทน สมมติฐานรอง

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลเป็น 7 ด้าน คือ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระยะเวลาการเล่นกีฬา กอล์ฟ และช่องทางสื่อที่ติดตามข้อมูลเรื่องกีฬา กอล์ฟ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	304	76.00
หญิง	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 304 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.00, เพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29	78	19.50
30 – 39	83	20.80
40 – 49	113	28.20
50 – 59	76	19.00
60 – 69	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.00, อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.80, อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ

19.50, อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.00, อายุ 60 – 69 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	48	12.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	180	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 180 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.00, สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.00, มัธยมศึกษา ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักกีฬาอาชีพ	3	0.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	2.50
เจ้าของกิจการ	78	19.50
พนักงานบริษัท	287	71.80
แม่บ้าน / อาชีพอิสระ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท จำนวน 287 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.80, เจ้าของกิจการ จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50, แม่บ้าน / อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.50, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50, นักกีฬาอาชีพ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,000 บาท	72	18.00
30,001 – 50,000 บาท	115	28.70
50,001 – 70,000 บาท	77	19.30
70,001 – 100,000 บาท	27	6.80
มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป	109	27.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.70, มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.30, 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.30, น้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00, 70,001 – 100,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.80

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเล่นกีฬาบาสเกตบอล

ระยะเวลาการเล่นกีฬาบาสเกตบอล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	70	17.50
1 – 5 ปี	165	41.30
6 – 10 ปี	35	8.80
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟ 1 – 5 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.30, มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50, น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.50, 6 – 10 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.80

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อที่ติดตามข้อมูลเรื่องกีฬากอล์ฟ

ช่องทางสื่อที่ติดตามข้อมูล เรื่องกีฬากอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ	รวม
เฟซบุ๊ก (Facebook)	357	89.30	400
ยูทูป (Youtube)	366	91.50	400
อินสตาแกรม (Instagram)	274	68.50	400
เอ็กซ์ (X)	5	1.30	400
ไลน์ (Line)	310	77.50	400
เว็บไซต์ (Website)	58	14.50	400
สนามกอล์ฟ (Golf Course)	312	78.00	400
สนามไดร์ฟกอล์ฟ (Driving Range)	308	77.00	400
โปรซ้อป (Pro Shop)	298	74.50	400

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลเรื่องกีฬากอล์ฟผ่านช่องทาง ยูทูป (Youtube) จำนวน 366 คน คิดเป็น ร้อยละ 91.50, เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 357 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.30, สนามกอล์ฟ (Golf Course) จำนวน 312 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.00, ไลน์ (Line) จำนวน 310 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.50, สนามไดร์ฟกอล์ฟ (Driving Range) จำนวน 308 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.00, โปรซ้อป (Pro Shop) จำนวน 298 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.50, อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 274 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.50, เว็บไซต์ (Website) จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.50, เอ็กซ์ (X) จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.30

4.2 ผลการศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

การศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา และด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของอุปกรณ์กีฬาเกอร์

รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของอุปกรณ์กีฬาเกอร์	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบการสร้างเนื้อหา	4.01	0.62	มาก
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	3.67	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.84	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.8 รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของอุปกรณ์กีฬาเกอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ ด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อย่อย คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือ

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
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.01	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.9 รูปแบบการสร้างเนื้อหาของอุปกรณ์กีฬาเกอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดย การให้ข้อมูลข่าวสาร ถูกเลือกให้เป็นเนื้อหาที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ การสร้างความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.94$) และ การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา หัวข้อย่อย ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาที่มีการให้ข้อมูล รายละเอียด และคุณสมบัติของอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ	4.60	0.72	มากที่สุด
เนื้อหาที่มีการทดสอบเปรียบเทียบอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟแบรนด์ต่าง ๆ	4.52	0.74	มากที่สุด
เนื้อหาจากการแข่งขันกีฬา กอล์ฟที่นำเสนอการใช้อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟแต่ละแบรนด์	3.86	1.06	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.33	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 การให้ข้อมูลข่าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) โดย เนื้อหาที่มีการให้ข้อมูล รายละเอียด และคุณสมบัติของอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ ถูกเลือกให้เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีที่สุด ($\bar{x} = 4.60$) รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีการทดสอบเปรียบเทียบอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟแบรนด์ต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.52$) และ เนื้อหาจากการแข่งขันกีฬา กอล์ฟที่นำเสนอการใช้อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟแต่ละแบรนด์ ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา หัวข้อย่อย ด้านการเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

ด้านการเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาที่มีองค์ประกอบภาพที่เน้นความสวยงาม	3.74	1.17	มาก
เนื้อหาที่มีแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	4.10	0.96	มาก
เนื้อหาที่เปิดเผยเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟรุ่นใหม่ ก่อนเปิดตัว	3.70	1.29	มาก
เนื้อหาที่เล่าเบื้องหลังของการผลิตอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ	3.70	1.12	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.83	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.11 ด้านการเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) โดย เนื้อหาที่มีแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ถูกเลือกให้เป็นการเชิญชวน

ที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีองค์ประกอบภาพที่เน้นความสวยงาม ($\bar{X} = 3.74$), เนื้อหาที่เล่าเบื้องหลังของการผลิตอุปกรณ์กีฬาจอกอล์ฟ ($\bar{X} = 3.70$) และเนื้อหาที่เปิดเผยเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาจอกอล์ฟรุ่นใหม่ก่อนเปิดตัว ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา หัวข้อย่อย ด้านการสร้าง ความน่าเชื่อถือ

ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาของแบรนด์ที่อ้างอิงผลงานนักกีฬาจอกอล์ฟอาชีพ	3.80	1.09	มาก
เนื้อหาที่นำเสนอความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง	4.47	0.71	มากที่สุด
เนื้อหาแบบถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์	3.74	1.05	มาก
เนื้อหาที่มีการสอน แนะนำ ให้ความรู้อุปกรณ์กีฬาจอกอล์ฟผ่านอินฟลูเอนเซอร์	3.75	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.94	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.12 การสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดย เนื้อหาที่นำเสนอความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ถูกเลือกให้เป็นเนื้อหาที่สร้างความน่าเชื่อถือที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ เนื้อหาของแบรนด์ที่อ้างอิงผลงานนักกีฬาจอกอล์ฟอาชีพ ($\bar{X} = 3.80$), เนื้อหาที่มีการสอน แนะนำ ให้ความรู้อุปกรณ์กีฬาจอกอล์ฟผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 3.75$) และเนื้อหาแบบถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ โดยแบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย คือ อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ

ด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง	3.67	0.77	มาก
อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ	3.68	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.67	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.13 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของอุปกรณ์กีฬาฮอกกีฟ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.67) โดย อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ถูกเลือกให้เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด (\bar{X} = 3.68) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง (\bar{X} = 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ หัวข้อย่อย ด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผู้มีชื่อเสียง

ด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผู้มีชื่อเสียง	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
การนำเสนอเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์	4.15	0.93	มาก
อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง และเป็นนักกีฬาฮอกกีฟสมัครเล่น	3.49	1.14	มาก
อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการโต้ตอบกับผู้ติดตามสม่ำเสมอ	3.92	0.89	มาก
อินฟลูเอนเซอร์ที่มีกิจกรรมแจกอุปกรณ์กีฬาฮอกกีฟที่ใช้อยู่	3.25	1.18	ปานกลาง
เวลาที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้แบรนด์อุปกรณ์กีฬาฮอกกีฟ	3.56	1.04	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.67	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.14 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผู้มีชื่อเสียง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.68) โดย การนำเสนอเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ถูกเลือกให้เป็นอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ดีที่สุด (\bar{X} = 4.15) รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการโต้ตอบกับผู้ติดตามสม่ำเสมอ (\bar{X} = 3.92), เวลาที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้แบรนด์อุปกรณ์กีฬาฮอกกีฟ (\bar{X} = 3.56), อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง และเป็นนักกีฬาฮอกกีฟสมัครเล่น (\bar{X} = 3.49) และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีกิจกรรมแจกอุปกรณ์กีฬาฮอกกีฟที่ใช้อยู่ (\bar{X} = 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ หัวข้อย่อย ด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผู้เชี่ยวชาญ

ด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผู้เชี่ยวชาญ	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น
การนำเสนอเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์	4.11	0.91	มาก
อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักกีฬาอาชีพ	4.13	0.85	มาก
อินฟลูเอนเซอร์ที่มีแบรนด์อุปกรณ์กีฬาสนับสนุน	3.31	1.30	ปานกลาง
อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม เลิกเปลี่ยนแบรนด์อุปกรณ์กีฬาใหม่	3.16	1.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.68	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.15 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผู้เชี่ยวชาญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) โดย อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักกีฬาอาชีพ ถูกเลือกให้เป็นอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผู้เชี่ยวชาญที่ดีที่สุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{x} = 4.11$), อินฟลูเอนเซอร์ที่มีแบรนด์อุปกรณ์กีฬาสนับสนุน ($\bar{x} = 3.31$) และอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม เลิกเปลี่ยนแบรนด์อุปกรณ์กีฬาใหม่ ($\bar{x} = 3.16$) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา

การศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา ผู้วิจัยแบ่งการตัดสินใจซื้อเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ผ่านอินฟลูเอนเซอร์, ไม่ผ่านอินฟลูเอนเซอร์, ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น
ผ่านอินฟลูเอนเซอร์	4.15	0.93	มาก
ไม่ผ่านอินฟลูเอนเซอร์	1.89	0.91	น้อย
ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง	3.67	0.77	มาก
ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ	3.68	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.34	0.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) โดย ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ถูกเลือกให้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาคือ ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{x} = 3.68$), ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.67$) และ ไม่ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{x} = 1.89$) ตามลำดับ

4.4 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) และสถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยผลการทดสอบ มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6

H_1 : ระยะเวลาการเล่นกีฬาอล์ฟที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 – 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระยะเวลาการเล่นกีฬาอล์ฟ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{x}	SD.	t.	Sig.
ชาย	304	3.77	0.63	-5.497	0.001*
หญิง	96	4.12	0.51		
รวม	400	3.95			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	37.122	4	9.280	31.300	0.001*
ภายในกลุ่ม	117.116	395	0.296		
รวม	154.238	399			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 – 69
20 – 29	4.23		0.278*	0.590*	0.163	0.953
30 – 39	3.95			0.313*	-0.115	0.675*
40 – 49	3.64				-0.427*	0.363*
50 – 59	4.07					0.790*
60 – 69	3.28					

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.280	2	1.140	2.979	0.052
ภายในกลุ่ม	151.957	397	0.383		
รวม	154.238	399			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษา ปวส. อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา ปวส. อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	4.03		0.156	0.241*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.88			0.085
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ แตกต่างกัน ในระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.665	4	1.166	3.080	0.016*
ภายในกลุ่ม	149.573	395	0.379		
รวม	154.237	399			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักกีฬาอาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน / อาชีพอิสระ
นักกีฬาอาชีพ	3.20		-0.705	-0.504	-0.716*	-0.502
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.91			0.201	-0.011	0.203
เจ้าของกิจการ	3.70				-0.212*	0.002
พนักงานบริษัท	3.92					0.214
แม่บ้าน / อาชีพ อิสระ	3.70					

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ แตกต่างกัน ในนักกีฬาอาชีพ กับ พนักงานบริษัท และ เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความแปรปรวน	SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	32.290	4	8.072	26.147	0.001*
ภายในกลุ่ม	121.948	395	0.309		
รวม	154.238	399			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 30,000 บาท	3.68		-0.510*	-0.389*	-0.112	0.178*
30,001 – 50,000 บาท	4.19			0.121	0.398*	0.688*
50,001 – 70,000 บาท	4.07				0.277*	0.567*
70,001 – 100,000 บาท	3.79					0.290*
มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป	3.50					

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรูปแบบการสร้างเนื้อและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ จำแนกตามระยะเวลาการเล่นกีฬา กอล์ฟ

ความแปรปรวน	SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.798	3	1.933	5.156	0.002*
ภายในกลุ่ม	148.440	396	0.375		
รวม	154.238	399			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระยะเวลาการเล่นกีฬา กอล์ฟที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ จำแนกตามระยะเวลาการเล่นกีฬา กอล์ฟ

ระยะเวลาการเล่นกีฬา กอล์ฟ	\bar{x}	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	6 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	3.93		0.142	-0.099	0.245*
1 – 5 ปี	3.92			-0.113	0.230*
6 – 10 ปี	4.03				0.343*
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	3.69				

จากตารางที่ 4.27 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเล่นกีฬา กอล์ฟ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ ดังสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ

การศึกษาเป็นการศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหา ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร (X_1) ด้านการเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า (X_2) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (X_3) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter โดยมีการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_1 : รูปแบบการสร้างเนื้อหา ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร, ด้านการเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการสร้างเนื้อหา ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ โดยผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสร้างเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.167	0.083		2.025	0.044*
การให้ข้อมูลข่าวสาร (X ₁)	0.191	0.026	0.191	7.470	0.001*
การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า (X ₂)	0.284	0.023	0.347	12.548	0.001*
การสร้างความน่าเชื่อถือ (X ₃)	0.450	0.020	0.532	22.629	0.001*

R. = 0.933 R Square = 0.870 R Square Adjusted (R²) = 86.90% (0.869)

F-Statistics = 880.216 Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.28 พบว่า รูปแบบการสร้างเนื้อหา ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การทำนายระหว่างตัวแปร พบว่า รูปแบบการสร้างเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R. = 0.933) ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ร้อยละ 86.90 และตัวแปรการสร้างเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร (X₁) ด้านการเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า (X₂) และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (X₃)

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา

การศึกษาเป็นการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านผู้มีชื่อเสียง (X₁) และด้านผู้เชี่ยวชาญ (X₂) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1

H₁ : อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล

สมมติฐานข้อที่ 3.1 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล โดยผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.034	0.060		17.310	0.001*
ผู้มีชื่อเสียง (X ₁)	0.584	0.036	0.721	16.066	0.001*
ผู้เชี่ยวชาญ (X ₂)	0.185	0.038	0.221	4.922	0.001*

R. = 0.927 R Square = 0.859 R Square Adjusted (R2) = 85.80% (0.858)

F-Statistics = 1207.595 Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปร พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R. = 0.927) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ ที่ร้อยละ 85.80 และตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 ตัว ได้แก่ ด้านผู้มีชื่อเสียง (X₁) และด้านผู้เชี่ยวชาญ (X₂)

สมมติฐานข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ	ผลการทดสอบ	R.
เพศ	รูปแบบการสร้างเนื้อหา	ยอมรับสมมติฐาน	0.196*
	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	ยอมรับสมมติฐาน	0.248*
อายุ	รูปแบบการสร้างเนื้อหา	ยอมรับสมมติฐาน	-0.316*
	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	ยอมรับสมมติฐาน	-0.311*

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอกอล์ฟ	ผลการทดสอบ	R.
ระดับการศึกษา	รูปแบบการสร้างเนื้อหา	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	-0.092
	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	ยอมรับสมมติฐาน	-0.128*
อาชีพ	รูปแบบการสร้างเนื้อหา	ยอมรับสมมติฐาน	0.112*
	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	0.052
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบการสร้างเนื้อหา	ยอมรับสมมติฐาน	-0.160*
	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	ยอมรับสมมติฐาน	-0.306*
ระยะเวลาการเล่นกีฬาจอกอล์ฟ	รูปแบบการสร้างเนื้อหา	ยอมรับสมมติฐาน	-0.146*
	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	ยอมรับสมมติฐาน	-0.140*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอกอล์ฟ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เรียงลำดับปัจจัยความสัมพันธ์ โดยอันดับแรก เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจอกอล์ฟ ด้านรูปแบบ การสร้างเนื้อหา ($r = 0.196^*$) และด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ($r = 0.248^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา ($r = -0.316^*$) และด้านอิทธิพลของอินฟลู เอนเซอร์ ($r = -0.311^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ($r = -0.128^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา ($r = 0.112^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา ($r = -0.160^*$) และด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ($r = -0.306^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ระยะเวลาการเล่นกีฬาจอกอล์ฟ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านรูปแบบการสร้าง เนื้อหา ($r = -0.146^*$) และด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ($r = -0.140^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ($r = 0.710^*$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ 2. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ สรุปผลได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.00 ช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาอยู่ช่วงอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.00 โดยมีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ยช่วง 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาคือ มากกว่า 100,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.30 และมีระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟในช่วง 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.50

5.1.2 รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟ สรุปผลได้ดังนี้

รูปแบบการสร้างเนื้อหา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟจากรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างความน่าเชื่อถือ และการเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือ เนื้อหาที่มีการให้ข้อมูล รายละเอียด และคุณสมบัติของอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีการทดสอบเปรียบเทียบอุปกรณ์กีฬากอล์ฟแบรนด์ต่าง ๆ และเนื้อหาจากการแข่งขันกีฬากอล์ฟที่นำเสนอการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟแต่ละแบรนด์

รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่สร้างความน่าเชื่อถือ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือ เนื้อหาที่นำเสนอความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง

รองลงมาคือ เนื้อหาของแบรนด์ที่อ้างอิงผลงานนักกีฬาฟากอล์ฟอาชีพ ตามด้วย เนื้อหาที่มีการสอน แนะนำ ให้ ความรู้อุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาแบบถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลู เอนเซอร์

รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยรวมมีระดับ ความคิดเห็นที่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) รูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือ เนื้อหาที่มี แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ เนื้อหาที่มีองค์ประกอบภาพที่เน้นความสวยงาม ตาม ด้วย เนื้อหาที่เล่าเบื้องหลังของการผลิตอุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟ และ เนื้อหาที่เปิดเผยเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟ รุ่นใหม่ ก่อนเปิดตัว

5.1.3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟ สรุปผลได้ดังนี้

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณา เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้าน ผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผู้เชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือ อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็น นักกีฬาฟากอล์ฟอาชีพ รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ตามด้วย อินฟลูเอนเซอร์ที่มีแบรนด์ อุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟสนับสนุน และอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม เลือกลงเปลี่ยนแบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟใหม่

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือ การนำเสนอเนื้อหาผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการโต้ตอบกับผู้ติดตามสม่ำเสมอ รองลงมาคือ เวลาที่อินฟลู เอนเซอร์ใช้แบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟ ตามด้วย อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง และเป็นนักกีฬาฟากอล์ฟสมัครเล่น และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีกิจกรรมแจกอุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟที่ใช้อยู่

5.1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟ สรุปผลได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย พบปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟ

ด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย พบปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเล่นกีฬาฟากอล์ฟ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟ

ด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย พบปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเล่นกีฬาฟิตเนส และรูปแบบการสร้างเนื้อหา ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนสหรือไม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเล่นกีฬาฟิตเนส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนสแตกต่างกัน ปัจจุบันกีฬาฟิตเนสเข้าถึงกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับมีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จึงทำให้กีฬาฟิตเนสกลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้เริ่มเล่นใหม่หรือนักกีฬาฟิตเนสสมัครเล่นมักมีการเลือกซื้อหรือมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์กีฬาฟิตเนสจนกว่าจะพอใจ ดังนั้นระยะเวลาการเล่นกีฬาฟิตเนส จึงเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส นอกเหนือจากข้อมูลด้านเนื้อหาอุปกรณ์กีฬาฟิตเนส และข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านกีฬาฟิตเนส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายการซื้ออุปกรณ์กีฬาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้เล่นกีฬาฟิตเนสมักให้ความสำคัญเพื่อการเข้าสังคม และการพูดคุยธุรกิจ ส่งผลให้แบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟิตเนสจึงมุ่งเน้นนำเสนอภาพลักษณ์และคุณสมบัติของอุปกรณ์กีฬาฟิตเนสที่โดดเด่นแสดงถึงความมีรสนิยมที่ดี ทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ และความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น โดยสื่อสารผ่านรูปแบบการสร้างเนื้อหา ทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การเชิญชวนโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นเกิดความต้องการซื้อสินค้า และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านผู้มีชื่อเสียง และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 2 กลุ่มนี้จะมีผู้ติดตามที่มีความชอบและความสนใจแตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเล่นกีฬาฟิตเนส ดังนี้

โดยปัจจัย ด้านเพศ พบว่า กีฬาฟิตเนสในปัจจุบันได้รับความนิยมในกลุ่ม เพศชาย มากกว่า เพศหญิง จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส เนื่องจากกลุ่มเพศชาย มีความคาดหวังว่า อุปกรณ์กีฬาฟิตเนสรุ่นใหม่จะสามารถช่วยเสริมทักษะการตีลูกได้พัฒนาเพิ่มขึ้น ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่า อุปกรณ์กีฬาฟิตเนสรุ่นใหม่จะสามารถช่วยเสริมบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้นแบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟิตเนสต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพศชาย และ เพศหญิง ให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่แตกต่างกัน รวมถึงการสื่อสารเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต้องมี

การวิเคราะห์ความเชี่ยวชาญหรือกำหนดเนื้อหาให้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเรื่องราว และคุณสมบัติของอุปกรณ์กีฬา golf ฟรันทใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการกับเพศของลูกค้าอย่างเหมาะสม เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ เพศชาย ที่มีจำนวนกลุ่มนักกอล์ฟที่มากกว่า เพศหญิง ในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ

ดังนั้น แปรนตอุปกรณ์กีฬากอล์ฟควรสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันตามเพศ เช่น การใช้เนื้อหาที่เจาะจงและดึงดูดเพศชายด้วยด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ และความเป็นเอกลักษณ์ของอุปกรณ์กอล์ฟฟรันทใหม่ หรือการใช้เนื้อหาที่มุ่งเน้นความสวยงาม และการออกแบบที่โดดเด่นสำหรับเพศหญิง รวมถึงการกำหนดเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อสื่อสารอุปกรณ์กอล์ฟให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละเพศ เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนปัจจัย **ด้านอายุ** กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟภายในระยะเวลา 1 ปี มีอายุเฉลี่ยที่ 40 – 49 ปี จำนวนมากที่สุด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุดังกล่าวนี้เป็นกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้สูงและมีการคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียหรือไม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ กาญจนรัช เทศรัตนวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬายู่ในช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวนมากที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกับงานของ ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ อยู่ในช่วงอายุ 61 – 70 ปี จำนวนมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ว่างงานหรือเกษียณจากงานประจำแล้ว จึงมีเวลาตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ

อย่างไรก็ตาม แปรนตอุปกรณ์กีฬากอล์ฟจำเป็นต้องเลือกรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละช่วงอายุให้ตรงตามความคาดหวัง เนื่องจากช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันย่อมมีเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟที่แตกต่างกัน รวมถึงการสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านอินฟลูเอนเซอร์แปรนตต้องคำนึงถึงการเลือกผู้ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะช่วงอายุ 40 – 49 ปี เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟฟรันทใหม่ได้ตรงตามความต้องการ

ดังนั้น แปรนตอุปกรณ์กีฬากอล์ฟควรมุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มวัย 40 – 49 ปี หรือกลุ่มเจนวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ดีมีเหตุผลในการเลือกซื้อจากคุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยรูปแบบเนื้อหาที่มีเหตุผลที่ตรวจสอบได้ และการเลือกสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกอุปกรณ์กีฬากอล์ฟได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจต่อแปรนตได้อย่างเหมาะสม

ส่วนปัจจัย **ด้านอาชีพ** ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนการซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟเพิ่มมากขึ้น คือ กลุ่มพนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการ เนื่องจากมีเป้าหมายที่สำคัญเพื่อผลตอบแทนทางด้าน

ธุรกิจ หรือผลตอบแทนเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม เป็นต้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับ วรัักษ์ เมืองยศ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแตกต่างกัน ในขณะที่ รวมศักดิ์ แซ่เฮง (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ซึ่งปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น แบรรณต์อุปกรณ์กีฬาควรสร้างเนื้อหาที่เจาะจงสำหรับกลุ่มพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ ด้วยรูปแบบเนื้อหาที่ให้ความสำคัญของกอล์ฟด้านการทำธุรกิจ การเข้าสังคม และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ รวมถึงการพิจารณาเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ โดยมีการใช้กีฬาควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อมั่น และสามารถเกิดแรงจูงใจต่อกลุ่มอาชีพนี้ให้เกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬาได้เพิ่มมากขึ้น

อีกทั้งปัจจัย **ด้านระยะเวลาการเล่นกีฬา** นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาได้มาก เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีระยะเวลาการเล่นกีฬาช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี ซึ่งมีความแตกต่างกับ วรัักษ์ เมืองยศ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ระยะเวลาการเล่นกีฬาส่วนใหญ่ในช่วง 6 – 10 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา และปัจจุบันกีฬาได้รับคามนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ อายุ 20 – 29 ปี ที่เล่นกีฬาเพื่อเข้าสังคม และได้รับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมุ่งเน้นรูปแบบเนื้อหาที่เชิญชวนและพูดถึงปัญหา รวมถึงสิ่งที่มีระยะเวลาการเล่นกีฬาตั้งแต่ 1 – 5 ปี ต้องการ รวมถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น แบรรณต์อุปกรณ์กีฬาจึงพิจารณาเลือกอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง สำหรับการนำเสนออุปกรณ์กีฬาภายใต้แบรนด์ และส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดของเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาการเล่นกีฬาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแตกต่างกัน

ทั้งนี้ แบรรณต์อุปกรณ์กีฬาควรนำเสนอเนื้อหาสำหรับผู้เริ่มเล่นกีฬาช่วงระยะเวลา 1 – 5 ปี และเลือกสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา ซึ่งสอดคล้องกับ ดุษฎี เสนฤทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง มิติองค์ประกอบความมุ่งมั่นในกีฬา กรณีสึกษาจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้เริ่มเล่นกีฬาช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี มีความมุ่งมั่นในการฝึกฝนกีฬา เพื่อการมีบทบาททางสังคม เนื่องจากการเล่นกีฬาทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคมกว้างมากขึ้น รวมถึงผลประโยชน์ของเจ้าของกิจการ หรือการมีนักกอล์ฟที่ชื่นชอบและส่งผลต่อแรงบันดาลใจในการเล่นกีฬา

ดังนั้น แบรรณต์อุปกรณ์กีฬาควรนำเสนอเนื้อหาที่กล่าวถึงปัญหาของนักกอล์ฟมือใหม่ และมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เริ่มเล่นกีฬาช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจ

ฝึกฝนกีฬาเกอร์ และพร้อมซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์เพื่อการมีบทบาททางสังคม และพิจารณาอินฟลูเอนเซอร์ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งแบรนด์ควรมุ่งสร้างเนื้อหาให้เกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แบรนด์อุปกรณ์กีฬาเกอร์ต้องการนำเสนอ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่อง แนวทางการลำดับขั้นตอนที่มีผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาในวิดีโอ (ปราณิศ ฐวัชรุ่งโรจน์, 2557) อธิบายไว้ว่า Attractive หรือ หัวข้อที่น่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดผู้ชมเข้าหาวิดีโอ เนื่องจากปัจจุบันเนื้อหารูปแบบวิดีโอและรูปภาพมีเวลาที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้เพียง 3 วินาที ก่อนที่ผู้ชมจะเปลี่ยนไปรับชมเนื้อหาอื่น รวมถึงการสร้างหัวข้อที่น่าสนใจต้องเกี่ยวข้องกับ Emotional คือ อารมณ์ ความรู้สึก ที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม ทั้งด้านบวก และด้านลบ โดยผู้ชมอาจจะมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ส่งผลให้เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาและมีแนวโน้มในการแบ่งปันวิดีโอเพิ่มขึ้น เช่น รูปแบบเนื้อหาที่พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับการเล่นกีฬาเกอร์หลังจากเริ่มใช้อุปกรณ์ฝึกฝนวงสวิง เป็นต้น โดยมีเนื้อหาอีกรูปแบบคือ Useful หรือ สร้างประโยชน์ต่อแอด คือ ลักษณะวิดีโอที่มีเนื้อหาเป็นประโยชน์ ทั้งด้านความรู้ และข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาเกอร์ ซึ่งสามารถดึงดูดให้ผู้ชมสามารถอยู่กับเนื้อหาดังกล่าวได้นานขึ้น และหากผู้ชมได้รับประโยชน์จากเนื้อหา ส่งผลให้เกิดการบอกต่อและติดตามข่าวสารจากแบรนด์อุปกรณ์กีฬาเกอร์มากขึ้น เช่น รูปแบบเนื้อหาที่แบ่งปันเทคนิคและวิธีการเล่นกีฬาเกอร์เชิงลึก รวมถึงการแนะนำสินค้าที่ช่วยให้เล่นกีฬาเกอร์ได้ดีขึ้น

จากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน แบรนด์อุปกรณ์กีฬาเกอร์ควรสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระยะเวลาการเล่นกีฬาเกอร์ โดยเนื้อหาสำหรับเพศชายควรเน้นเทคโนโลยีและการเพิ่มทักษะการเล่นกีฬาเกอร์ ส่วนเพศหญิงควรเน้นความสวยงามและการออกแบบของอุปกรณ์กีฬาเกอร์ที่ส่งเสริมบุคลิกภาพให้โดดเด่น รวมถึงการมุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 40 – 49 ปี ควรกำหนดเลือกเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพพนักงานและเจ้าของกิจการควรเน้นเนื้อหาที่เห็นได้ว่า กีฬาเกอร์สามารถช่วยสนับสนุนธุรกิจและสร้างเครือข่ายได้ดี ผ่านอินฟลูเอนเซอร์นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ และแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เริ่มเล่นกีฬาเกอร์ ช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี คัดสรรเนื้อหาลักษณะที่ช่วยแก้ปัญหาการเล่น และนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์หรือไม่

รูปแบบการสร้างเนื้อหาของการศึกษานี้ ประกอบด้วย การให้ข้อมูลข่าวสาร การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ ดังนี้

การให้ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการนำเสนอ ที่ระบุว่า การให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของแบรนด์ที่

ผู้บริโภคต้องการทราบอย่างเพียงพอ สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้สนใจสินค้าได้ (ธมลวรรณ พจน์เจริญอนันต์, 2560) ดังนั้น แบรินด์อุปกรณีกีฬากอล์ฟควรนำเสนอเนื้อหาผ่านการให้ข้อมูลข่าวสาร เมื่อมีอุปกรณีกีฬากอล์ฟรุ่นใหม่ให้ทราบถึงคุณสมบัติ และรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน หากการนำเสนอเนื้อหาสามารถตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าย่อมสร้างโอกาสการตัดสินใจซื้อได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หากยังไม่เกิดการซื้อแบรินด์ก็มุ่งสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อทำให้เกิดการจดจำจุดเด่นของสินค้าได้ สอดคล้องกับ ธนนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรินด์ Dharma Bums ในประเทศไทย พบว่าการนำเสนอเนื้อหาผ่านบทความ ภาพอินโฟกราฟิก และวิดีโอ ที่น่าสนใจ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรินด์และเข้าใจสินค้ามากขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนั้น แบรินด์ควรเลือกใช้การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อ**เชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า** ด้วยการใช้ “คำ” หรือ “ภาพ” กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ทันที (ธมลวรรณ พจน์เจริญอนันต์, 2560) การที่แบรินด์อุปกรณีกีฬากอล์ฟกำหนดรูปการนำเสนอเนื้อหาโดยคาดหวังสร้างความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น จึงควรเลือกใช้การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาอย่างชัดเจน เช่น “เทคโนโลยีใหม่ ไปไกลกว่าเดิม” หรือ “ราคาคุ้มค่า เป็นมิตรสบายกระเป๋า” เป็นไปตามทฤษฎี รูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการนำเสนอ (ธมลวรรณ พจน์เจริญอนันต์, 2560) อธิบายว่า การใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวสร้างความต้องการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ต้องอาศัยแรงจูงใจ โดยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชนาวุฒิ มั่งมี (2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E - Movie เนื่องจากผู้ใช้บริการเห็นว่าการใช้ระบบสะสมคะแนนหรือแลกของรางวัลผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่ยุ่งยากกว่าการต่อแถวซื้อสินค้าด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่าการสื่อสารที่เชิญชวน โน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ควรมุ่งที่เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารและกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม เพื่อลดระยะเวลาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าและลดระยะเวลาของการตัดสินใจ เมื่อเกิดความต้องการซื้ออุปกรณีกีฬากอล์ฟ

การสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณีกีฬากอล์ฟ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการนำเสนอ ที่ระบุว่า การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้สามารถเข้าถึงความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง และเปิดใจ จากนั้นจึงรับฟังสิ่งที่แบรินด์ต้องการสื่อสารอย่างเต็มใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (ธมลวรรณ พจน์เจริญอนันต์, 2560) โดยแบรินด์อุปกรณีกีฬากอล์ฟควรสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอเนื้อหา เพื่อจูงใจและส่งผลให้ลูกค้าสามารถจดจำอัตลักษณ์หรือจุดเด่นของแบรินด์สามารถทำให้เกิดการจดจำและบอกต่อได้ เช่น การกำหนดเอกลักษณ์สีเฉพาะ การกำหนดรูปภาพให้เกิดเป็นตราสัญลักษณ์ รวมถึงการเลือกสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และด้าน

ผู้เชี่ยวชาญ เป็นการมุ่งสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์อุปกรณ์กีฬาเกอร์ เป็นไปตามที่ กานต์ นวลน้อย (2565) ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ ต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise พบว่า ทัศนคติของแบรนด์เชิงบวก ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ต่อผู้บริโภค และประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค รวมถึงดูดผ่านอารมณ์ ความรู้สึก และความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์

ดังนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพและครบถ้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ โดยการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น วัสดุที่ใช้ เทคโนโลยีในการผลิต และประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ตามแนวคิด คุณลักษณะสำคัญของวีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์, 2558) นอกจากนี้ การเชิญชวน โน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าด้วยการใช้คำหรือภาพที่สร้างความตื่นเต้นและน่าสนใจ อาทิ “โทรศัพท์ที่ดียิ่งและไกลที่สุด” “แก้ปัญหาที่ไม่ไกล ด้วยโทรศัพท์นี้” ถือได้ว่าเป็นการเลือกใช้คำตามแนวคิด แนวทางการลำดับขั้นตอนที่มีผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาในวีดิทัศน์ (ปราณีตา ธวัชรุ่งโรจน์, 2557) จะช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการซื้อได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอเนื้อหา เช่น การใช้สีเฉพาะ รูปภาพตราสัญลักษณ์ และการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเปิดรับเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการสื่อสารและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎี คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ โดยความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความเชื่อถือ (Credibility) หรือภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์หรือไม่

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของการศึกษาวิจัยนี้ คือ อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์มาก เนื่องจากสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ซึ่งเป็นตามแนวคิด ประโยชน์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) โดยแบรนด์มุ่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารบุคคลที่สาม สอดคล้องกับจิรวุฒน์ นิธิพัฒน์พรชัย (2565) ศึกษา อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์แบบ มาโคร ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจของแบรนด์ ซึ่งแตกต่างกับ ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจของแบรนด์

นอกจากนั้น แบรินด์อุปกรณีกีฬาที่มุ่งหวังเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับ ควรมีทิศทาง การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ อาทิ เลือกใช้ช่องยูทูบ อาร์ตเอง หากกรณีที่เป็น แบรินด์มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อาทิ กลุ่มคนทำงานวัย 41-49 ปี จึงควรสื่อสารผ่านอิน ฟลูเอนเซอร์รูปแบบ ไมโคร เป็นไปตามแนวคิดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ภัสสรนันท์ อเนก ธรรมกุล, 2553) ว่าด้วยเรื่อง ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) อาทิ เลือกใช้ช่องยูทูบ Golfjetsup เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และเป็นนักกีฬากอล์ฟอาชีพ สามารถส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและ เกิดความน่าเชื่อถือ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบรนด์ได้

ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน จำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้ชมแต่ละช่องทาง โดยนำกลุ่มลูกค้าของแบรนด์และกลุ่มผู้ชมของอินฟลูเอนเซอร์มาวิเคราะห์ความสอดคล้องของปัจจัยส่วน บุคคลต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003, pp. 200-209) ซึ่งช่วยให้ แบรินด์อุปกรณีกีฬาสามารถกำหนดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและกำหนดประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงด้านการแสดง ที่มีประสบการณ์เล่นกีฬากอล์ฟ มากกว่า 10 ปี ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟในระดับปานกลาง หากพิจารณาจากอัตลักษณ์ของอินฟลูเอน เซอร์ พบว่า กลุ่มผู้ติดตามมักเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟทั้งหมดที่สื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ประ เภทนี้ สอดคล้องกับแนวคิดประโยชน์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) สังเกตได้ ว่า การเลือกกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เฉพาะด้าน จำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าของแบรนด์และกลุ่มผู้ชม ของอินฟลูเอนเซอร์ ว่ามีความสอดคล้องกันทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตามแนวคิดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิด (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) รวมถึงการเปิดรับข้อมูล และกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่ เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้านมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักกีฬากอล์ฟ อาชีพ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออุปกรณีกีฬาที่มากที่สุด เนื่องจากการนำเสนออุปกรณีกีฬาผ่าน นักกีฬากอล์ฟอาชีพ มักนำเสนอรายละเอียดและข้อมูลของอุปกรณีกีฬาจากประสบการณ์และการ ทดลองสินค้าจริง ซึ่งเหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟ มากกว่า 10 ขึ้นไป และ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าติดตามเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความรู้เฉพาะด้านเครื่องสำอางและน้ำหอม รวมถึงความเชื่อมั่นที่ มีต่อความรอบรู้และประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าตามคำแนะนำเพิ่มขึ้น

นอกจากนั้น แบรินด์อุปกรณีกีฬาควรคัดสรรอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความ เชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อแบรนด์ โดยมุ่งสื่อสารผ่านคุณสมบัติสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ในฐานะนักกีฬา กอล์ฟอาชีพที่มีประสบการณ์การแข่งขันหรือเป็นผู้ฝึกสอนกอล์ฟ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการยอมรับในตัวบุคคล

และแบรนด์ตามอินฟลูเอนเซอร์ได้ ทั้งยังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจติดตามข่าวสารและข้อมูลเชิงลึกของอุปกรณ์กีฬาจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่อินฟลูเอนเซอร์มีการโพสต์อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นบุคคลที่ช่วยสนับสนุนแบรนด์ในการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกของอุปกรณ์กีฬาจากแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้โดยอ้อม และเพิ่มแรงกระตุ้นความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬาจากแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ทั้งนี้ อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญมีปัจจัยส่วนบุคคลที่หลากหลาย แบรินด์จำเป็นต้องคัดสรรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง สอดคล้องกับแนวคิดประเภทของของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (กานติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2560) อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักกีฬาอาชีพและมีประสบการณ์แข่งขันมากกว่า 20 ปี มักได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 45 – 59 ปี (กลุ่ม Gen X) ในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักกีฬาอาชีพและมีประสบการณ์สอนมากกว่า 5 ปี มักได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 27 – 44 ปี (กลุ่ม Gen Y) ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังและปัจจัยต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ตามที่ลลิตา พวงมหา (2563) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในโลกออนไลน์ เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader) ของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มคนในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ด้วย กล่าวคือ แบรินด์อุปกรณ์กีฬาควรพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายให้ถี่ถ้วนก่อนว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างเนื้อหาและคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญคนนั้น ๆ เพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารทุกครั้ง

ทั้งนี้ แบรินด์อุปกรณ์กีฬาควรคัดสรรอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักกีฬาอาชีพเพื่อนำเสนออุปกรณ์กีฬาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรายละเอียดและประสิทธิภาพเชิงลึก รวมถึงประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์กีฬา และสามารถสนับสนุนนักกีฬาอาชีพด้วยอุปกรณ์กีฬาของแบรนด์ เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลอุปกรณ์กีฬาไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาหรือไม่

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ถึง 3 ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการสร้างเนื้อหา และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ เพิ่มเติมจากการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการสร้างเนื้อหา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเมื่อนำรูปแบบการสร้างเนื้อหาพร้อมพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า แบรินด์อุปกรณ์กีฬาควรเลือกรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการสร้างเนื้อหาควรนำมาวิเคราะห์ร่วมกันในกระบวนการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา

ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ เป็นปัจจัยหลักสำหรับการเลือกรับชมเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ โดยกลุ่มผู้บริโภควัย 40 – 49 ปี ที่เป็นเพศชาย เปิดรับเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง ที่สามารถให้ความบันเทิงและสาระเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากแบรนด์อุปกรณ์กีฬาต้องการนำปัจจัยด้านเพศมาเป็นปัจจัยในการพิจารณากำหนดรูปแบบเนื้อหาและกำหนดเลือกอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์อุปกรณ์กีฬาควรพิจารณาจากอุปกรณ์กีฬาที่ต้องการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก และกำหนดเนื้อหา รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ตามลำดับ

ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสร้างเนื้อหาสามารถรวมกับอินฟลูเอนเซอร์และสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับอินฟลูเอนเซอร์แต่ละบุคคล ซึ่งเป็นส่วนที่แบรนด์อุปกรณ์กีฬาควรให้ความสำคัญเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมักมีอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน โดยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สามารถจูงใจให้กลุ่มผู้เป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อผ่านรูปแบบเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถือเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด หากแบรนด์อุปกรณ์กีฬาสามารถวิเคราะห์และกำหนดรูปแบบเนื้อหาที่สามารถปรับใช้ให้กับอินฟลูเอนเซอร์หลายคน โดยมีใจความสำคัญของเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการนำเสนอครบถ้วนทุกคน และเกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจากเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

1. แบรนด์อุปกรณ์กีฬาควรนำเสนอเนื้อหาด้านความน่าเชื่อถือ ผ่านการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้ในอุปกรณ์กีฬา รวมถึงอ้างอิงจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านผู้เชี่ยวชาญ

2. แบรนด์อุปกรณ์กีฬาควรนำเสนอเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียงและด้านผู้เชี่ยวชาญที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายแยกจากกัน และมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์

3. แบรนด์อุปกรณ์กีฬาควรนำเสนอเนื้อหา ที่แสดงถึงความพิเศษและความแตกต่างของอุปกรณ์กีฬา เช่น การใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการพัฒนาอุปกรณ์กีฬาที่ตอบสนองความต้องการของผู้เล่นระดับมืออาชีพและสมัครเล่น เพื่อโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา เช่น การสื่อสารการตลาด ช่องทางการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการทดลองสินค้า การสร้างสรรค์ประสบการณ์ของร้านค้า ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ และแบรนด์อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ ในฐานะผู้ส่งสารที่คัดสรรรูปแบบการสร้างเนื้อหาและเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ ต่อสาธารณชน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนรัช เทศรัตน์วงศ์. (2562). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. M.B.A. for Modern Managers. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154038.pdf>
- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3968>
- กานต์ นวลน้อย. (2565). *การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ ต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4920>
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2395>
- กิตติพงษ์ ใจบุญ. (2566). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 17(2), 35-59. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/264977>
- กิตติยา สุวีรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, และ อรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 2(3), 79-96.
- กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). *คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพะของผู้บริโภคในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3665>
- เกียรติคุณ เขาวรัตน์. (2560). *กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เพชบุรีคัพแพนเพจ "Runner's Journeys"* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3131>
- ชนิษฐา วัฒนาติลกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬากอล์ฟในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITALCOLLECTIONS. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:140485

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จรรยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5140>
- จิรวัดน์ นิธิพัฒน์พรชัย. (2565). อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4921>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4578>
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ค Branding on facebook. ดรีมแอนด์แพชชั่น.
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/80795/64328>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). Digital marketing: Concept & case study. ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล = Marketing fast forward. ดับเบิลยูพับลิเคชั่น.
- ณิชชากรีย์ สุริยชัยมณีกุล. (2565). อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสนธนบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4555>
- ธนนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4809>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉมลวรรณ พจน์เจริญนันต์. (2560). *การศึกษารูปแบบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท เพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) ของการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภท แฟชั่น* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITALCOLLECTIONS.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:48843
- ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2566. (2566, 31 มกราคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 141 ตอนพิเศษ 30 ง. หน้า 46-48.
- ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). *การวิเคราะห์คัลลิบริตีไอโวลุ่มมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository.
<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3617>
- มุสดี รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- พิศมัย หาญมวงคลพิพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6* (น. 1490-1500). มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] TU DIGITALCOLLECTIONS.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121924
- ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 195-205.
<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/53802>
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 17-28.
- วิษณุ ศิลาอ่อน และ เจษฎา ศาลาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการชักจูงผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ ของเว็บไซต์การพนันฟุตบอล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(3), 1-14.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/153242>
- วุฒิกกร ตุลาพันธ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2523>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภภัทรา บุญยสุรกีษ์. (2558). *พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำคัลยกรรมความงาม* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2049>
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2981>
- ศรีอำไพ อิงคกิตติ. (2566, 19 กันยายน). *ธุรกิจอุปโภคบริโภคที่ฟากอล์ฟ*. Lhbank. <https://bit.ly/4fHoo4E>
- สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชชัชฌาธิ์สิริบุญกุล. (2552). *Blogger New Influencer Marketing*.
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>
- สมาคมกีฬาฟากอล์ฟแห่งประเทศไทย. (2554). *ประวัติกีฬาฟากอล์ฟ*. Thailand Golf Association.
<http://www.tga.or.th/images/contents/golfhistory.pdf>
- สายฤดี พัฒนพวงศานนท์ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(1), 111-128.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. Diamond in Business World.
- สุดารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 1-24.
- สุวิทย์ วงศ์จุริจาวาณิช. (ม.ป.ป.). *ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง: เมื่อคนไม่หยุดนิ่ง การตลาดก็ไม่มีสูตรสำเร็จ*. Marketing Association of Thailand. <https://www.marketingthai.or.th/interview-nuttapat/>
- สุธี พลพงษ์. (2550). *สื่อและเทคโนโลยี (บทความ) ในชุดความรู้นิเทศศาสตร์*. โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุพงศ์ จันทร์. (2561). *Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน !*. Thebangkokinsight.
<https://www.thebangkokinsight.com/2330/>
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอมิการ์ ศรีธาต. (2558, 22 พฤศจิกายน). *Content Marketing การตลาดรูปแบบใหม่ ในยุค Digital*.
<https://amikagscm.blogspot.com/2015/11/content-marketing-digital.html>
- Anantnakarakul, S. (2565, มีนาคม 10). *วิดีโอคอนเทนต์คืออะไร? จำเป็นต้องทำไหม แล้วทำไมคนถึงนิยม*. Primal: <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-video-content/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Content marketing คืออะไร* จำเป็นต่อ ธุรกิจ ออนไลน์ แคไหน (ม.ป.ป.). แอพเทพ.
<https://www.apptepschool.com/content-marketing/>
- Cotactic Strategist. (2564, 7 พฤศจิกายน). *VIDEO MARKETING คืออะไร? ทำไมถึงสำคัญกับธุรกิจในปัจจุบัน?*. Cotactic. <https://www.cotactic.com/blog/what-is-video-marketing/>
- Doyoumind. (2564, 8 มกราคม). *KOL vs KOC ต่างกันตรงไหน เลือกยังไงให้เหมาะกับแบรนด์?*. Rainmaker. <https://www.rainmaker.in.th/kol-vs-koc/>
- ThaiBulksms. (2565, 24 มกราคม). *Video Content เทรนด์มาแรงช่วยดัน SEO และ SEM*.
<https://www.thaibulksms.com/blog/post/video-content-is-a-hot-trend-that-drives-seo-and-sem/>
- Thumbsupteam. (2558, 14 ธันวาคม). *จับตาเทรนด์ใหม่ในโลกดิจิทัลปี 2559*.
<http://thumbsup.in.th/2015/12/the-great-digital-marketing-trends-of-2016-syndacast>
- TopGolf Thailand. (2566). *มือใหม่หัดเรียนกอล์ฟ ต้องเริ่มจากตรงไหน อุปกรณ์ไม่พร้อมเรียนได้ไหม*.
<https://topgolfthailand.com/th/มือใหม่หัดเรียนกอล์ฟ-ดี/>
- Tummy. (2562, 8 เมษายน). *Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย แบรนด์ไหนไม่มี...ไม่ได้แล้ว*.
marketingoops. <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>
- Yoswimol. (2566, 10 กุมภาพันธ์). *อัปเดต สถิติ Content Marketing 2023 สายคอนเทนต์ห้ามพลาด*.
Everydaymarketing. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/updated-content-marketing-statistics-2023/>
- ContentMarketingInstitute. (2022). *B2C Content marketing*.
<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/01/b2c-2022-research-r3-1.pdf>
- Dean, B. (2021, August 7). *Video Content*. Backlinko.
<https://backlinko.com/hub/content/video>
- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical Analysis in Psychology and Education* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Moss, S. (2024, August 8). *100+ Top Influencer Marketing Statistics (2024 Industry Data)*. Startupbonsai. <https://startupbonsai.com/influencer-marketing-statistics/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้ออุปกรณ์กอล์ฟในระยะเวลา 1 ปีหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของคุณ

- เพศ
 ชาย หญิง
- อายุ
 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี 60 – 69 ปี
- ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ
 นักกีฬาอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ
 พนักงานบริษัท แม่บ้าน / อาชีพอิสระ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 น้อยกว่า 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท
 70,001 – 100,000 บาท มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป
- ระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟ
 น้อยกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี 6 – 10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
- ช่องทางสื่อที่ติดตามข้อมูลเรื่องกีฬากอล์ฟ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ
 เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram)
 เอ็กซ์ (X) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website)
 สนามกอล์ฟ (Golf Course) สนามไดร์ฟกอล์ฟ (Driving Range)

□ โพรซ้อป (Pro Shop)

ส่วนที่ 3 รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา
กอล์ฟ

รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านเห็นว่า เนื้อหาที่มีการให้ข้อมูล รายละเอียด และคุณสมบัติของอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ					
2. ท่านเห็นว่า เนื้อหาที่มีการทดสอบเปรียบเทียบ แรนด์อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟต่างๆ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ					
3. ท่านเห็นว่า เนื้อหาจากการแข่งขันกีฬา กอล์ฟที่นำเสนอการใช้ อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟแต่ละแบรนด์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ					
4. ท่านเห็นว่า เนื้อหาที่มีภาพประกอบหรือคลิปที่เน้นความสวยงาม ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ					
5. ท่านเห็นว่า เนื้อหาที่มีแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ					
6. ท่านเห็นว่า เนื้อหาที่เปิดเผยเนื้อหาเกี่ยวกับ อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟรุ่นใหม่ ก่อนเปิดตัว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ					
7. ท่านเห็นว่า เนื้อหาที่มีการเล่าถึงเบื้องหลังของการผลิตอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ					
8. ท่านเห็นว่า เนื้อหาของแบรนด์ที่มีการอ้างอิงด้วยผลงานนักกีฬา กอล์ฟอาชีพ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ					

9. ท่านเห็นว่า เนื้อหาที่นำเสนอความคิดเห็นจาก ผู้ใช้งานจริง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ กีฬาเกอร์ฟ					
10. ท่านเห็นว่า เนื้อหาแบบถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ					
11. ท่านเห็นว่า เนื้อหาที่มีการสอน แนะนำ ให้ ความรู้ อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ					
12. ท่านเห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านอินฟลูเอน เซอร์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา เกอร์ฟ					
13. ท่านเห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาโดยไม่ผ่านอินฟลู เอนเซอร์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ กีฬาเกอร์ฟ					
14. ท่านเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง และเป็น นักกีฬาเกอร์ฟสมัครเล่น ส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ					
15. ท่านเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักกีฬาเกอร์ฟ อาชีพ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา เกอร์ฟ					
16. ท่านเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการโต้ตอบกับ ผู้ติดตามสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ					
17. ท่านเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีแบรนด์อุปกรณ์ กีฬาเกอร์ฟสนับสนุน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แบรนด์นั้นด้วย					
18. ท่านเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีกิจกรรมแจก อุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟที่ใช้อยู่ ส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาเกอร์ฟ					

<p>19. ท่านเห็นว่า ระยะเวลาที่อินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้ แบรนด์อุปกรณ์กีฬากอฮอล์ ส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬากอฮอล์</p>					
<p>20. ท่านเห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามเลือกเปลี่ยน แบรนด์อุปกรณ์กีฬากอฮอล์รายใหม่ ส่งผลให้เกิด การตัดสินใจเปลี่ยนอุปกรณ์กีฬากอฮอล์เช่นกัน</p>					

ข้อเสนอแนะ


.....

.....

.....

.....

ช่องทางยูทูปกีฬากอล์ฟ อาร์ตเอง




อาร์ตเอง
@Artmarut · ผู้ติดตาม 1.71 แสน คน · วิดีโอ 484 รายการ
King of Content Celebrity super star in thailand...เพิ่มเติม
facebook.com/djartpongteen และอีก 1 สิ่ง

ติดตามแล้ว
สมัคร


หน้าแรก
วิดีโอ
Shorts
ไลฟ์สด
เพลย์ลิสต์
ชุมชน

ล่าสุด
ยอดนิยม
เก่าที่สุด




เด็ยต 27:49
เด็ยต ใต้ชายเลย

เด็ยต ใต้ชายเลย x เรื่องเด็ยตที่เก่งกว่า นำอ่าหาววอาร์ตสอน!!!
การดู 9.9 หมื่น ครั้ง · 7 วันที่ผ่านมา




เด็ยต 17:18
เด็ยต ใต้ชายเลย

เด็ยต ใต้ชายเลย x งานปาร์ตี้ของพี่โสม GFORE!!!
การดู 1.4 หมื่น ครั้ง · 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา




เด็ยต 23:42
เด็ยต ใต้ชายเลย

เด็ยต ใต้ชายเลย x Gift onboard นางงามและเพื่อนของเค้า คีจาม!!!!
การดู 2.9 หมื่น ครั้ง · 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา




เด็ยต 25:14
เด็ยต ใต้ชายเลย

เด็ยต ใต้ชายเลย X Chang Cold Brew Cool Club Presents Chang club...
การดู 4.5 แสน ครั้ง · 3 สัปดาห์ที่ผ่านมา




เด็ยต 17:25
เด็ยต ใต้ชายเลย

เด็ยต ใต้ชายเลย X Chang Cold Brew Cool Club Chang club...
การดู 3.4 หมื่น ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา




เด็ยต 19:13
เด็ยต ใต้ชายเลย

เด็ยต ใต้ชายเลย x ปาย & พี่ซิ่งเวจ จจจจจ และ อื่นๆ.....555
การดู 5.3 หมื่น ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา



เด็ยต 16:58
เด็ยต ใต้ชายเลย


เด็ยต ใต้ชายเลย ใครขามมีห้องซิม??? จัด BenQ Golf simulator projector...
การดู 2.8 หมื่น ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา



เด็ยต 30:33
เด็ยต ใต้ชายเลย

เด็ยต ใต้ชายเลย x Chang Cold Brew Cool Club Chang club...
การดู 4.2 แสน ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา

Waii Nachol Golf




Waii Nachol Golf
@WaiiNacholGolf · ผู้ติดตาม 1.6 หมื่น คน · วิดีโอ 388 รายการ
ยินดีต้อนรับสู่ช่อง YouTube ของผม - Waii Nachol Golf ...เพิ่มเติม
facebook.com/walinacholgolf และอีก 1 สิ่ง

ติดตามแล้ว
สมัคร


หน้าแรก
วิดีโอ
Shorts
ไลฟ์สด
เพลย์ลิสต์
ชุมชน

ล่าสุด
ยอดนิยม
เก่าที่สุด




2 เรื่องสั้น เปลี่ยนชีวิต 25:48
LIVE SESSION

Live session : พัฒนาได้อีกยาวๆ กับ 2 เรื่องสั้นเปลี่ยนชีวิต
การดู 3.1 พัน ครั้ง · 2 วันที่ผ่านมา




จบคลิป ตีได้ ทุกไม้ 29:31
LIVE SESSION

Live session : การลงไม้กอล์ฟให้ได้ ทุกไม้แบบสบายๆ
การดู 1.3 หมื่น ครั้ง · 11 วันที่ผ่านมา




เหล็กไม้ไกล เหล็กไม้พ่น คลิปเดียว!! 18:42
LIVE SESSION

Live session : เหล็กไม้ไกล เหล็กไม้พ่น มาแบบคลิปเดียวจบ
การดู 1.4 หมื่น ครั้ง · 3 สัปดาห์ที่ผ่านมา




LIVE SESSION Driver 100% 28:09

Live session : "หัวใจ" ของการ์ด ดีเรเวอร์
การดู 9.6 พัน ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา




PINEAPPLE VALLEY GOLF CLUB 10-18 holes 8:27
Vlog (.....)

หล่น 10-18 ทั้งยากทั้งสนุก ที่ Pineapple Valley | Vlog ไปกับหาว
การดู 2.7 พัน ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา




เข้าใจ ถ่าย น้ำหนัก ง่าย ๆ 23:22
LIVE SESSION

Live session : เข้าใจถ่ายน้ำหนักแบบ ง่ายๆพร้อมวิธีฝึก
การดู 7 พัน ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา



PINEAPPLE VALLEY GOLF CLUB 10:31
Vlog (.....)

ชมเขาสีปรี๊ด สนามชื่อใหม่ ประทับใจ เหมือนเดิม | Vlog ไปกับหาว
การดู 3.8 พัน ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา



สะโพก แบบนี้ แบบนี้ !! 17:57
LIVE SESSION

Live session : หรือเป็นสาเหตุที่ผล งานไม่สม่ำเสมอ
การดู 9.9 พัน ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา

Golfjetsup

Golfjetsup

@golfjetsup2594 · ผู้ติดตาม 7.5 พัน คน · วิดีโอ 222 รายการ

👤 สวัสดีครับทุกคน ผมโปรเจ็ค สัตยา ทรัพย์สินประโมย ...เพิ่มเติม

🔔 ติดตามแล้ว

หน้าแรก
วิดีโอ
Shorts
ไลฟ์สด
เพลย์ลิสต์
ชุมชน

ล่าสุด

ยอดนิยม

เก่าที่สุด

🔥 คลิปนี้ คือไม่ใช่ว่าการรีวิว Titleist GT | โทค เร็ว แรง | โกลขึ้นคอก เพราะอะไร...
การดู 9.7 พัน ครั้ง · 6 วันที่ผ่านมา

🌿 พาเข้ามา ไปตีกอล์ฟ | Green World ภายจนบุรี | ความทรงจำตอนเริ่มเล่น...
การดู 1 หมื่น ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา

🏆 โปรเจ็ค บูกงาน Thailand golf expo 2024 | ทดสอบห้องซิม Sim Party Go...
การดู 3.3 พัน ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา

🏌️ Phuket swing Ep 2 | SINGHA LAGUNA PHUKET OPEN 2024 | ไป...
การดู 5.6 พัน ครั้ง · 2 เดือนที่ผ่านมา

🏌️ Phuket swing 2024 Ep1 | แข่ง สนาม Red Mountain ครั้งแรก | สนาม...
การดู 7.8 พัน ครั้ง · 2 เดือนที่ผ่านมา

🔥 What's in the bag ? | Pro Jet 2024 | เบ็ดพุ่ง เบ็ดงังโง | เบ็ดตัวหมวก...
การดู 6.2 พัน ครั้ง · 2 เดือนที่ผ่านมา

🏆 The Masters Tournament 2024 | โปรเจ็คไปออกกรอบ 9 หลุมหลัง...
การดู 1.5 หมื่น ครั้ง · 2 เดือนที่ผ่านมา

🏌️ NEW iron fitting @ Titleist national fitting centre | Thana city...
การดู 9.3 พัน ครั้ง · 3 เดือนที่ผ่านมา

Vasintegolf

vasintegolf

@vasintegolf7437 · ผู้ติดตาม 3.65 พัน คน · วิดีโอ 83 รายการ

Just an average golfer trying to enjoy his golf game both on and off the course ! ...เพิ่มเติม

🔔 ติดตามแล้ว

หน้าแรก
วิดีโอ
Shorts
เพลย์ลิสต์
ชุมชน

ล่าสุด

ยอดนิยม

เก่าที่สุด

MATCH 2 [VASIN vs. POR 18 HOLES JP EDITION] - MAKOMANAI...
การดู 4.2 พัน ครั้ง · 2 วันที่ผ่านมา

LAB GOLF PUTTER REVIEW || NO. 1 SELLING PUTTER IN GOLF ? || เข้าใจ...
การดู 5.2 พัน ครั้ง · 13 วันที่ผ่านมา

MATCH 1 [VASIN vs. POR 18 HOLES JP EDITION] - HITSUJIGAOKA...
การดู 8.8 พัน ครั้ง · 3 สัปดาห์ที่ผ่านมา

กอล์ฟทัวร์ JP สุด Exclusive กับ SAPPORO GOLF TOUR by...
การดู 1.4 หมื่น ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา

VASINTEEGOLF VS NOPTAO [BACK 9] เอาใจหนุ่มสุสีไปเลยยยยย !!! | 18-...
การดู 1.1 หมื่น ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา

MOST UNDERATED PUTTER OF 2024? || พัตเตอร์ที่คนมองข้ามที่ไม่คว...
การดู 3.7 พัน ครั้ง · 1 เดือนที่ผ่านมา

EXCITEMENT สุด โคตรพลิกไปพลิกมา !! || THE MATCH SERIES SS2...
การดู 8.3 พัน ครั้ง · 2 เดือนที่ผ่านมา

หมัดกำลั้ง VASINTEEGOLF & GOLFFJETSUP ตวล TOEYJPR11 &...
การดู 1.1 หมื่น ครั้ง · 2 เดือนที่ผ่านมา

YNOT Golf

YNOT Golf
 @YNOTGolf · ผู้ติดตาม 147 คน · วิดีโอ 114 รายการ
 I'm a weekend golfer showing how i play golf and record my golf journey. Stay playing G...เพิ่มเติม

ติดตามแล้ว

หน้าแรก **วิดีโอ** Shorts เพลย์ลิสต์ ชุมชน

ล่าสุด ยอดนิยม หน้าที่สุด

Thumbnail Title	Duration	Views
เปิดแล้ว! JPR11 Flagship Store พร้อมชุดเหล็กใหม่ แบบ Combo Set	14:53	4.7 พัน ครั้ง
ASMR Driving Range EP28 ตั้งใจแค่ไหน?	6:36	199 ครั้ง
ASMR Driving Range EP27 ซ้อมดี เข้าใจครับ	7:37	352 ครั้ง
ASMR Driving Range EP26 Baby Draw is The Best	7:06	102 ครั้ง
เพื่อน BALL SPEED หน่อย	8:54	66 ครั้ง
ASMR Driving Range EP24 มีใจแล้ว แข็งบ้างครับ	8:11	49 ครั้ง
ASMR Driving Range EP23 บุกไว้ ก่อน ช่มเพื่อนในก๊วน	7:01	568 ครั้ง
ASMR Driving Range EP22 มาซ้อม ชื่นก๊วนกันครับ	6:41	107 ครั้ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นิชฌาน เต็มวิทย์ขจร

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2563 - นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง
- พ.ศ. 2559 - มัธยมศึกษา Intensive English Program โรงเรียนราชวินิตบางเขน

ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2565 - Production Manager บริษัท เจวายที อีคอมเมิร์ซ จำกัด
- พ.ศ. 2565 - Junior Video Editor บริษัท ดรีมเดสก์ จำกัด
- พ.ศ. 2564 - Director, Video Editor, Camera Man อีสระ
- พ.ศ. 2564 - Video Editor & Camera Man บริษัท คุณแม่แจ๊ค จำกัด