

การตัดสินใจเลือกแบรนด์อุปกรณ์ก่อสร้างของนักก่อสร้างไทย



ชวิน ชนนศิริกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกแบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

.....Chasin C.....

นายชวิน ชนนีศิริกุล

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญมิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Ph.D.

.....
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การตัดสินใจเลือกแบบแผนการกอล์ฟของนักกอล์ฟไทย” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณา อย่างยิ่งจาก ผศ.ดร. บุญยงค์ กองอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งให้ คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาการศึกษา ทั้งยังให้ข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่งในการแก้ไขปรับปรุง สารนิพนธ์ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึง รศ.ดร.วินัย วงศ์สรุวัฒน์ ที่ให้เกียรติ เป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร. ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้การทำงานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึง ความร่วมมือ ผู้ให้ข้อมูล และนักกอล์ฟทุกท่าน ที่มีคุณค่าต่องานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ รวมถึงผู้ประกอบการ และนักการตลาดที่จะได้นำข้อมูลเพื่อไปปรับใช้ เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และแผนการ ตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ชวิน ชนนศิริกุล

การตัดสินใจเลือกแบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟไทย

DECISION MAKING OF THAI GOLFERS FOR GOLF CLUBS AND EQUIPMENT BRANDS.

ชวิน ชนนศิริกุล 6650232

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟ โดยเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ Callaway และ Titleist ในกลุ่มนักกอล์ฟไทย ทั้งมือสมัครเล่นและนักกอล์ฟอาชีพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักกอล์ฟไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของอุปกรณ์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความคุ้นเคยส่วนตัวกับแบรนด์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยแบรนด์ Titleist ได้รับความนิยมอย่างสูงในด้านลูกกอล์ฟและอุปกรณ์ที่เน้นความแม่นยำ ในขณะที่แบรนด์ Callaway โดดเด่นด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีในไม้กอล์ฟ และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านสนามเด้ฟและแพลตฟอร์มความบันเทิง ผลการศึกษายังพบว่าการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้แบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟ รวมถึงความภักดีต่อแบรนด์ที่เกิดจากความสม่ำเสมอในคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาในไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การเลือกแบรนด์/ ปกรณ์กอล์ฟ/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ ความภักดีต่อแบรนด์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	11
1.3 คำถามในงานวิจัย	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	11
1.6 คำศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 ความหมายและความสำคัญ	13
2.1.1 ความหมายของเชิงทฤษฎี	13
2.1.2 องค์ประกอบหลักของแบรนด์	14
2.1.3 Keller's Brand Equity Model (CBBE)	15
2.1.4 ความแตกต่างระหว่างแบรนด์กีฬาและแบรนด์ทั่วไป	16
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.2.1 หลักการสร้างแบรนด์ตามทฤษฎี	18
2.2.2 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์	19
2.2.3 ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์	21
2.2.4 แนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity)	22
2.2.5 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย
3.1	รูปแบบงานวิจัย
3.2	ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4	วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
3.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
3.7	ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย
3.8	การนำเสนอข้อมูล
บทที่ 4	ผลการวิจัย
4.1	การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์
4.4	ปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ
4.5	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ
4.6	วิเคราะห์ด้านประวัติการเล่นกับปัจจัยด้านการเลือกแบรนด์
บทที่ 5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ
5.1	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
5.1.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์
5.1.2	ประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ
5.1.3	แบรนด์อุปกรณ์ที่ใช้และเป้าหมายในการเล่นกอล์ฟ
5.1.4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์
5.1.5	แนวโน้มในการเปลี่ยนแบรนด์ในอนาคต
5.1.6	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแบรนด์

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การเลือกแบรนด์	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
5.2.1 ด้านลักษณะประชากรและพฤติกรรมนักกอล์ฟ	47
5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์	47
5.2.3 การรับรู้แบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์	48
5.2.4 ช่องทางการรับรู้แบรนด์และอิทธิพลของสื่อ	48
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	48
5.3.1 กลยุทธ์การสร้างและเสริมสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategy)	48
5.3.2 กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategy)	49
5.3.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Strategy)	49
5.3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty Strategy)	49
5.3.5 กลยุทธ์เจาะตลาดด้วยกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Segmented Targeting Strategy)	49
5.3.6 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Brand Experience Strategy)	50
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ	32
4.1.2 ความเชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ	33
4.2.1 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ – ความถี่ในการเล่นกอล์ฟ	33
4.2.2 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ - ช่องทางในการรับรู้ในแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ	34
4.2.3 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ - แรนด้อมอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	35
4.2.4 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ - เป้าหมายในกีฬากอล์ฟ	35
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์ – ปัจจัยในการเลือกอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ	36
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์ - การบริการที่มีผลต่อการเลือกแบรนด์	37
4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์ - แรนด้อมที่ใช้ Titleist มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ในอนาคต	38
4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์ - แรนด้อมที่ใช้ Callaway มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ในอนาคต	39
4.4 ปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ	40
4.5.1 ข้อมูลด้านเพศกับสถานะการเล่น	41
4.5.2 ช่วงอายุกับแบรนด์ที่เลือก	42
4.6.1 สถานะการเล่นกับแบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน	42
4.6.2 สถานะการเล่นกับปัจจัยการเลือกแบรนด์	43
4.6.3 สถานะการเล่นกับปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนแบรนด์ไปใช้ในอนาคต	44

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	รายได้ตลาดอุปกรณ์กีฬาของชาวไทย	6
2	มูลค่าการส่งออกลูกกอล์ฟ	7
3	สัดส่วนมูลค่าการส่งออกลูกกอล์ฟจำแนกตามประเทศ	7
4.	มูลค่าการส่งออกไม้ตีกอล์ฟครบชุด	7
5.	สัดส่วนมูลค่าการส่งออกไม้ตีกอล์ฟครบชุดจำแนกตามประเทศ	7
6.	มูลค่าการนำเข้าลูกกอล์ฟ	8
7.	มูลค่าการนำเข้าไม้ตีกอล์ฟครบชุด	8
8.	มูลค่าส่งออกของแบรนด์ Tileist	10

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความเป็นมาของกีฬากอล์ฟ

กีฬากอล์ฟนั้นเริ่มต้นตั้งแต่ปีพ.ศ.1840 โดยแรกเริ่มนั้นชาวคัตซ์ได้นำไม้มาตีที่ลูกบอลหนังและมีการตีเป้าหมายออกไปหลายร้อยเมตร ซึ่งจำนวนครั้งที่ตีคนที่ตีน้อยสุดเป็นผู้ชนะ ซึ่งในอดีตนั้นกีฬากอล์ฟส่วนมากเป็นกีฬาที่เล่นเฉพาะขุนนางหรือราชวงศ์เท่านั้น ซึ่งในปีค.ศ. 1744 จึงทำให้มีการสนามกอล์ฟแห่งแรกของโลกอยู่ที่ประเทศสกอตแลนด์และยังมีการเขียนกฎกีฬากอล์ฟชื่อว่า The Articles and Law in Playing at Golf โดยคนที่ร่วมเขียนมานั้นคือกลุ่มนักกอล์ฟในเมืองเอดินเบอระโดยเรียกตัวเองว่า The Gentlemen Golfers ซึ่งคนที่เขียนนั้นคือคนที่มีความรู้ในสังคม เช่น ขุนนาง นักศึกษา และในกลาง ทศวรรษที่ 19 ได้มีการขยายอาณาเขตไปที่เอเชียและแอฟริกาและในปี 1891 ได้เกิดสโมสรกอล์ฟในประเทศสิงคโปร์ โดยไม่นานนักกีฬากอล์ฟได้เป็นการเชื่อมโยงวัฒนธรรมระหว่างประเทศ และในปี 1984 ประเทศจีนได้เปิดสนามกอล์ฟ หลังจากการปฏิวัติทางวัฒนธรรมและปฏิรูปเศรษฐกิจ และประเทศจีนนั้นได้ถือว่าการเล่นกีฬากอล์ฟนั้นเป็นการเล่นกลุ่มเฉพาะคนรวยที่ไม่ต่างจากชนชั้นนำในสหราชอาณาจักร

เริ่มการเล่นกีฬากอล์ฟในประเทศไทย ในปีพุทธศักราชที่ 2467 รัชกาลที่ 6 ได้มีการนำกีฬากอล์ฟเข้ามาและได้เปิดสนามกอล์ฟหลวงหัวหินและได้ถือว่ายังเป็นการเริ่มต้นการแข่งขันในประเทศไทยและได้รับความนิยมขึ้นมาเรื่อยๆ และมีการจัดตั้งสมาคมกอล์ฟขึ้นมาซึ่งจดทะเบียนในปี 2511 และได้เริ่มมีการจัดแข่งขันกีฬากอล์ฟ ชื่อไทยแลนด์โอเพ่น สมาคมกอล์ฟในยุคใหม่จึงเริ่มตั้งแต่ปี 2526 เพื่อดูแลกีฬากอล์ฟสมัครเล่นในประเทศ และการเข้าร่วม การแข่งขัน ประเทศไทยได้เข้าร่วมกอล์ฟเชอร์กิงแห่งภาคตะวันออกไกล ซึ่งบัดนี้เรียกว่า เอเชียกอล์ฟ เซอร์กิต โดยมี ประเทศแทบอาเซียนรวมด้วย และได้จัดการแข่งขันไทยแลนด์โอเพ่นในเดือนมีนาคม ปี 1965 ซึ่งเป็น สนามที่ 5 ของการแข่งขันเชอร์กิงครั้งนั้น

จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทย

โดยสนามกอล์ฟในประเทศไทยมีทั้งหมด 293 แห่งในประเทศไทย โดยจะแบ่งตามภาคต่างๆโดยแต่ละภาคจะมีสนามกอล์ฟที่มีความท้าทายแตกต่างกันไปโดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะภูมิ

ประเทศ และสิ่งแวดล้อมรอบข้างว่าสนามสามารถปรับปรุงในส่วนใดบ้าง อาทิเช่นสนามกอล์ฟ ในกรุงเทพฯจะชอบทำในส่วนของ Layoutของสนามหรือความเร็วของ Green เพื่อให้มีความท้าทาย กับความสามารถของนักกีฬาอล์ฟเนื่องจากสภาพแวดล้อมไม่สามารถปรับปรุงสนามให้มีความยาว มากพอและสนามกอล์ฟในกรุงเทพฯนั้นส่วนมากจะไม่มีสนามไคร์ฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมกอล์ฟก่อนที่จะมีการออกรอบ โดยระยะส่วนใหญ่ของสนามกอล์ฟนั้นจะมีการแบ่งเป็นหลายระยะและจะมีการ กำหนดจุดหรือหลุมในแต่ละสนาม เช่น หลุมสำหรับนักกอล์ฟผู้หญิงและเด็กจะใช้หลุมแดงเป็น ตัวกำหนด โดยระยะจะอยู่ที่ 5,400-6,000 หลา หลุมสำหรับนักกอล์ฟอาวุโสชาย ใช้หลุมสีเขียว โดยระยะจะอยู่ที่ 6,000-6,400 หลา หลุมสำหรับนักกีฬาอล์ฟสมัครเล่นทั่วไปชาย ใช้หลุมสีขาวย โดยระยะจะอยู่ที่ 6,400-6,800 หลา หลุมสำหรับนักกอล์ฟอาชีพ ใช้หลุมสีดำ ระยะอยู่ที่ 6,800-7,200 หลา แล้วแต่ความสามารถของนักกีฬา ส่วนสนามกอล์ฟในภาคอื่นๆนั้นจะเน้นไปด้วยการวาง Layout และเรื่องความยาวของสนามเพื่อให้มีความท้าทายมากขึ้น อย่างเช่น สนามกอล์ฟที่จังหวัด ปราจีนบุรี มีความยาวอยู่ที่ 8,075หลา และ สนามกอล์ฟที่จังหวัดนครนายก มีความยาวอยู่ที่ 7,500 โดยมีการเล่นที่ Layout และความเร็วของกรีนโดยอยู่ที่ความเร็ว 13-14 โดยทางสนามต้องการพัฒนา ให้ถึงระดับโลกเพื่อสร้างชื่อเสียงและนำรายการแข่งขันแมเจอร์ใหญ่เข้ามาแข่งขัน ในประเทศเช่น การ แข่งขัน Asian Tour เป็นต้น ปัจจุบันนี้สนามกอล์ฟในประเทศไทยมีทั้งหมด 293 แห่ง โดยจะแบ่ง ไปอยู่ตามภาคต่างๆ สนามกอล์ฟในต่างประเทศ สนามกอล์ฟที่ประเทศอเมริกามีประมาณ 14,600 สนามกอล์ฟที่ประเทศญี่ปุ่น 2,000 สนาม และ สนามกอล์ฟที่ประเทศแคนาดา 2,300 สนาม

จำนวนผู้เล่นกีฬาอล์ฟในประเทศไทยและต่างประเทศ

จากสถิติพบว่าจำนวนนักกอล์ฟที่ผ่านมา อันดับ 1 คืออเมริกา อันดับที่ 2 คือญี่ปุ่นและ อันดับที่ 3 คือแคนาดา ส่วนไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ต่ำกว่านั้น หากคิดเป็นตัวเลขแล้วอเมริกามีประมาณ 29 ล้านคน ญี่ปุ่นประมาณ 10 ล้านคน แคนาดาประมาณ 6.5 ล้านคน

อุปกรณ์กีฬาอล์ฟแบรนด์ Callaway

Callaway Golf Company ก่อตั้งโดย Ely Callaway Jr. อดีตประธานบริษัท Burlington Industries ฝายสิ่งทอ Callaway เติบโตในเมือง LaGrange รัฐจอร์เจีย และสำเร็จการศึกษาจาก มหาวิทยาลัย Emory ก่อนหน้านั้นเขาประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมสิ่งทอและไวน์ และยังเป็น นักกอล์ฟด้วยอีกด้วย แบรนด์ไม้กอล์ฟที่เขาชื่นชอบ ได้แก่ Hickory Sticks USA ซึ่งเป็นที่รู้จักใน การผลิตไม้กอล์ฟที่มีก้านไม้ฮิคคอรี่และแกนเหล็ก ในเวลานั้น Hickory Sticks เป็นของ Richard Parente, Dick De La Cruz และ Tony Manzoni เมื่อ Hickory Sticks เริ่มขาดเงินทุน พวกเขา ก็เริ่มหา

ผู้ลงทุนและติดต่อ Callaway ซึ่งเพิ่งขายไร่ของเขามาเพื่อทำกำไร 9 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 1982 เขาซื้อครึ่งหนึ่งของ Hickory Sticks USA และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "Callaway Hickory Stick USA" ในปี 1983 เขาได้ดำรงตำแหน่งประธานบริษัทและย้ายสำนักงานใหญ่ไปที่เมืองคาร์ลสแบค รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเขาสามารถพบเห็นเขาขายไม้กอล์ฟจาก Cadillac ของเขาได้ ในปี 1984 Callaway ซื้อส่วนที่เหลือของบริษัทด้วยเงินอีก 400,000 ดอลลาร์ ชื่อบริษัทจึงถูกเปลี่ยนเป็นชื่อปัจจุบันในปี 1988 ในปี พ.ศ. 2528 บริษัทได้จ้างบรูซ ปาร์กเกอร์เป็นหัวหน้าฝ่ายขาย ซึ่งต่อมาได้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการค้าของบริษัท และในระหว่างดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายขายกับ Callaway Golf เขาก็รับผิดชอบยอดขายเกิน 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ เขามีส่วนร่วมในทุกการตัดสินใจสำคัญในช่วงที่บริษัทเติบโต

ในปี 1986 Callaway ได้จ้าง Richard C. Helmstetter ผู้ออกแบบคิวบิลเลียดมาเป็นที่ปรึกษา ในปีเดียวกันนั้น Helmstetter ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นหัวหน้าฝ่ายออกแบบไม้บิลเลียด และได้แนะนำเครื่องจักรการผลิตที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ ด้วยความช่วยเหลือของเขาและ Glenn Schmidt ผู้ผลิตเครื่องมือระดับปรมาจารย์ของบริษัท บริษัทจึงได้พัฒนา Driver Big Bertha ดั้งเดิมโดยใช้หัวไม้เหล็กขนาดใหญ่ (190cc) Driver Big Bertha ขยายขนาดเป็น 290cc ในปี 1997 ในปี พ.ศ. 2539 บริษัทได้จ้าง Roger Cleveland มาเป็นหัวหน้าฝ่ายออกแบบไม้กอล์ฟ และในปี พ.ศ. 2545 ได้เปิดตัว Callaway Golf Forged Wedges ซึ่งประกอบขึ้นจากเหล็กกล้าคาร์บอน พร้อมหน้าไม้ที่มีร่องรูปตัว U โดยได้เปลี่ยนรูปแบบ ในปี 1996 บริษัท Callaway ได้ประกาศการพัฒนาลูกกอล์ฟรุ่นใหม่ภายใต้การนำของ Chuck Yash อดีตหัวหน้าบริษัท Taylormade Golf บริษัท Callaway Golf ใช้เวลาสามปีในการพัฒนาลูกกอล์ฟและโรงงานผลิตที่ทันสมัย บริษัทได้ลงทุน 170 ล้านดอลลาร์ในการวิจัย พัฒนา และการก่อสร้าง โรงงานผลิตขนาด 225,000 ตารางฟุต (20,900 ตารางเมตร) วิศวกรของบริษัท Callaway Golf ซึ่งคัดเลือกมาจากบริษัท Du Pont และ Boeing ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับอากาศยาน (ซึ่งบริษัท Boeing และ General Electric เป็นผู้ริเริ่มใช้ครั้งแรก) เพื่อประเมินรูปแบบบรอนซ์มากกว่า 300 รูปแบบ และแกนลูกกอล์ฟ ชันขอบ และวัสดุคลุมลูกกอล์ฟมากกว่า 1,000 แบบ เพื่อสร้างลูกกอล์ฟ Rule 35 รุ่นใหม่ โดยพวกเขาได้เลือกใช้ลูกกอล์ฟ Rule 35 เพียงสองรุ่นเท่านั้น โดยเลือกที่จะพัฒนาลูกกอล์ฟ "ประสิทธิภาพครบครัน" แทนที่จะพัฒนาลูกกอล์ฟแยกกันที่พัฒนามาเพื่อการหมุน การควบคุม ระยะทาง และความทนทาน Ely Callaway อธิบายวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทดังนี้: "เราได้รวมประโยชน์ด้านประสิทธิภาพทั้งหมดไว้ในลูกกอล์ฟลูกเดียว ดังนั้นผู้เล่นจึงไม่จำเป็นต้องเสียสละการควบคุมเพื่อระยะทาง ความรู้สึก หรือความทนทานอีกต่อไป ลูกกอล์ฟ Rule 35 แต่ละลูกจะมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใครในด้านระยะทาง การควบคุมสปิน ความรู้สึก และความทนทาน ซึ่งจะช่วยขจัดความสับสนและ

การคาดเดาในการพยายามระบุลูกกอล์ฟที่เหมาะสมสำหรับนักกอล์ฟแต่ละคน" ในปี พ.ศ. 2540 Odyssey Sports ได้ถูกซื้อกิจการ ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ Putter ของ Callaway ขยายตัวซึ่งนำไปสู่การเปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์ Putter Odyssey White Hot ในปี พ.ศ. 2543 Ely Callaway ลาออกจากตำแหน่ง CEO และประธานในปี 1996 โดยยังคงดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ Donald H. Dye ได้รับการแต่งตั้งเป็น CEO และประธาน Callaway ยังคงดำรงตำแหน่งประธานและ CEO ของ Callaway Golf Ball Company ต่อไป ในปี 1998 เขากลับมาดำรงตำแหน่งประธานและ CEO ของ Callaway Golf Company อีกครั้ง แต่เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งตับอ่อนเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2001 Ron Drapeau เข้ารับตำแหน่ง

ในปี 2546 Drapeau ได้ประกาศเจตนารมณ์ของบริษัทที่จะซื้อ Top-Flite Golf และ แพนก Ben Hogan Golf ในไม่ช้าหลังจากที่ Top-Flite Golf ยื่นฟ้องล้มละลาย ตาม มาตรา 11 เนื่องจากการแข่งขันจาก Adidas การเข้าซื้อกิจการนี้ทำให้ Callaway Golf มีค่าใช้จ่าย 169 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 บริษัท Callaway Golf ได้แต่งตั้งประธานและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร William C. Baker เป็นประธานาธิบดีและ COO แทนที่ Patrice Hutin ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548 จอร์จ เฟลโลว์สได้รับการแต่งตั้งเป็นประธานและซีอีโอของ Callaway Golf และดำรงตำแหน่งนี้จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554

ในปี 2012 โอลิเวอร์ "ชิป" กอร์ดอน บรูเออร์ที่ 3 ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นซีอีโอของ Callaway ขายแบรนด์ Top-Flite ให้กับ Dick's Sporting Goods โดยอ้างถึงยอดขายที่ลดลงและขายแบรนด์ Ben Hogan ให้กับ Perry Ellis International โดย Callaway ยังคงใช้เครื่องหมายการค้าหลายรายการ รวมถึง Apex และ Edge ในปี 2560 Callaway ได้เข้าซื้อ OGIO ซึ่งเป็นแบรนด์กระเป๋าสและเครื่องแต่งกายจากสหรัฐอเมริกา และ Travis Mathew ซึ่งเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์และเครื่องแต่งกายกอล์ฟจากแคลิฟอร์เนีย ในปี 2019 Callaway ได้เข้าซื้อกิจการบริษัทเครื่องแต่งกายกลางแจ้งของเยอรมัน Jack Wolfskin

ในปี 2020 โจ แพลนเนอร์ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นรองประธานบริหารของ Callaway เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2020 Callaway ประกาศว่าจะซื้อกิจการ Topgolf Entertainment Group ในราคา 2 พันล้านดอลลาร์

เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2022 บริษัท Callaway Golf ได้ประกาศแผนการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Topgolf Callaway Brands Corp. มีผลตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน 2022 บริษัท Topgolf Callaway Brands Corp. ได้เปลี่ยนสัญลักษณ์หุ้นในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์กจาก "ELY" เป็น "MODG"

Topgolf Callaway ประกาศเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2024 ว่าจะแยกออกเป็นสองบริษัทที่แยกจากกัน Callaway จะขายอุปกรณ์กอล์ฟและเสื้อผ้า ส่วน Topgolf จะยังคงขายร้านอาหารและสถานที่บันเทิงที่มีธีมเกี่ยวกับกอล์ฟต่อไป

Callaway Golf เป็นผู้ผลิตชั้นนำด้านไม้กอล์ฟ ลูกกอล์ฟ อุปกรณ์แสดงสมรรถนะ และอุปกรณ์เสริมชั้นนำทั่วโลก ด้วยความมุ่งมั่นต่อนวัตกรรม เราผลักดันขีดจำกัดของประสิทธิภาพและสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อทำให้นักกอล์ฟทุกคนเป็นนักกอล์ฟที่ดีขึ้น บริษัทของ Callaway ผสมผสานประสบการณ์และภูมิหลังที่หลากหลาย และร่วมกันมุ่งหวังที่จะขับเคลื่อนเกมไปข้างหน้า ด้วยการร่วมงานกับ Callaway Golf คุณยังเป็นส่วนหนึ่งของผลงานของแบรนด์ต่างๆ ภายใน Topgolf Callaway Brands ซึ่งเป็นบริษัท Modern Golf ที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่มีใครเทียบได้และบริษัทไลฟ์สไตล์ที่กระตือรือร้นซึ่งนำเสนออุปกรณ์กอล์ฟ เครื่องแต่งกาย และความบันเทิงชั้นนำ พร้อมด้วยผลงานของแบรนด์ระดับโลก เช่น Topgolf, Callaway กอล์ฟ, Travis Mathew, Toptracer, Odyssey, OGIO, Jack Wolfskin และ World Golf Tour (“WGT”) ในเดือนกุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2535 บริษัท Callaway Golf ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 250 ล้านดอลลาร์ และในช่วงปี พ.ศ. 2540 บริษัทมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดมากกว่า 3 พันล้านดอลลาร์ โดยปัจจุบันนี้มีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 1.82 พันล้านเหรียญ โดยความนิยมนั้นคนที่

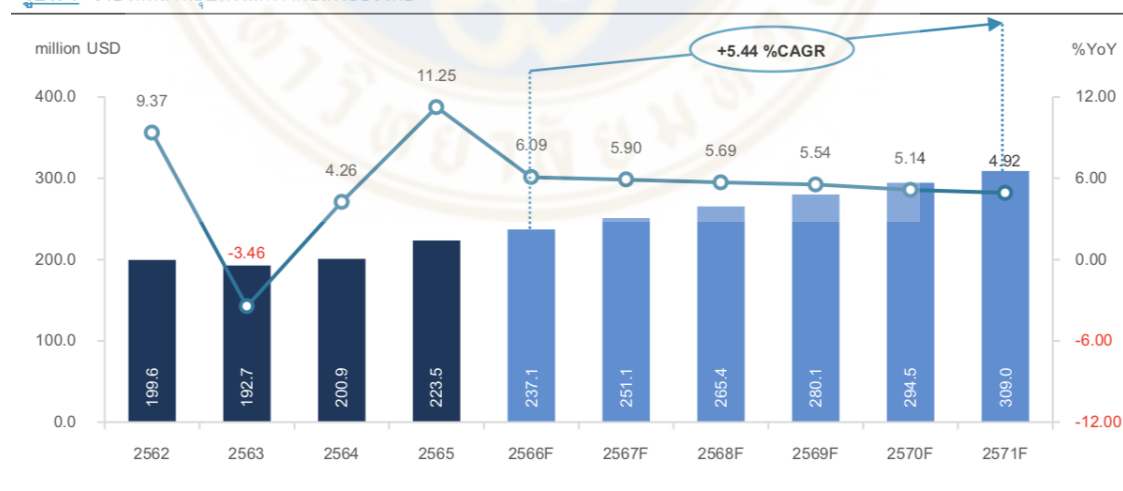
อุปกรณ์กีฬากอล์ฟแบรนด์ Titleist

แบรนด์ Titleist เริ่มต้นขึ้นจากแรงบันดาลใจของนักกอล์ฟสมัครเล่น ผู้หลงใหลในกีฬานี้อย่างแท้จริงในปี 1932 ชายผู้นั้นคือ Phil Young ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการผลิตชิ้นส่วนยาง วันหนึ่งขณะออกรอบ เขาพดต์พลัดแม้จะดีลูกได้อย่างแม่นยำ ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าปัญหาอาจจะอยู่ที่ตัวลูกกอล์ฟ ด้วยความไม่สบายใจ เขาจึงขอความช่วยเหลือจากเพื่อนซึ่งเป็นหัวหน้าแผนกวิจัยของโรงพยาบาลท้องถิ่นให้นำลูกกอล์ฟไปเอกซเรย์ ผลที่ได้คือพบว่าแกนกลางของลูกกอล์ฟไม่อยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องจากการค้นพบนี้ เขาและเพื่อนซึ่งจบการ MIT และมีความเชี่ยวชาญด้านวัสดุยารวมทั้งมีใจรักในกีฬากอล์ฟเช่นกัน จึงร่วมมือกันพัฒนาลูกกอล์ฟคุณภาพสูงผ่านบริษัท Acushnet โดยมีเป้าหมายในการสร้างลูกกอล์ฟที่มีความเสถียรและมาตรฐานสูงเท่ากันทุกลูก พวกเขาใช้เวลาถึงสามปีในการวิจัยและพัฒนา จนในปี 1935 Titleist ก็เปิดตัวลูกกอล์ฟรุ่นแรกสู่ตลาดด้วยความมั่นใจว่า

ภาพรวมธุรกิจอุปกรณ์กีฬาอล์ฟ

อุปกรณ์กีฬาอล์ฟหมายถึงเครื่องใช้หรือสิ่งของที่จำเป็นต่อการเล่นกอล์ฟซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสองหมวดหลัก ได้แก่ 1) อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเล่น เช่น ไม้กอล์ฟและลูกกอล์ฟ และ 2) อุปกรณ์ประกอบอื่นๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ถุงมือ รองเท้า ถุงใส่อุปกรณ์กอล์ฟ และรถเข็นกอล์ฟ การเติบโตของธุรกิจในกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ระดับความนิยมของกีฬาอล์ฟ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ช่วยพัฒนาอุปกรณ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการเข้าถึงวัตถุดิบในการผลิต ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดระดับโลก ได้แก่ Acushnet Holding, Callaway Golf, TaylorMade Golf, และ Ping ซึ่งบริษัทเหล่านี้บทบาทสำคัญในการกำหนดมาตรฐานด้านนวัตกรรมและคุณภาพของอุปกรณ์กอล์ฟ ทั้งยังมีชื่อเสียงและเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง สำหรับมูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาอล์ฟในปี 2566 คาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ประมาณ 237.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าราว 6.09% และจากการคาดการณ์ว่าอยู่ที่ประมาณ 237.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าราว 6.09% และจากการคาดการณ์ในช่วงปี 2566-2571 คาดว่าตลาดจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราเฉลี่ยราว 5.44% ต่อปี ด้านธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทย แม้ว่าจะยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่เหมือนก่อนช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ในพื้นที่เมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร เริ่มกลับมามีการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ส่วนสนามในต่างจังหวัด ยังคงพึ่งพาฤดูกาลท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งขณะนี้การท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัวและมีแนวโน้มกลับสู่ภาวะปกติ

รูปที่ 1 รายได้ตลาดอุปกรณ์กีฬาอล์ฟของไทย



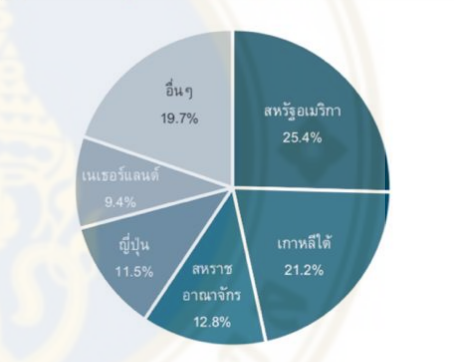
ภาพที่ 1 รายได้ตลาดอุปกรณ์กีฬาอล์ฟของไทย

เมื่อพิจารณาภาพรวมของการส่งออกอุปกรณ์กอล์ฟจากประเทศไทย พบว่าสินค้าหลักที่ถูกที่ส่งออกได้แก่ ลูกกอล์ฟ และไม้กอล์ฟที่พร้อมใช้งาน โดยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2566 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้รวมประมาณ 39.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี ก่อนประมาณ 6.23% ตลาดส่งออกหลักของลูกกอล์ฟจากไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา คิดเป็น (25.4%) เกาหลีใต้ คิดเป็น (21.2%) สหราชอาณาจักร (12.8%) ญี่ปุ่น (11.5%) เนเธอร์แลนด์ (9.4%) ในช่วงระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ 2560 ถึง 2565 อัตราการเติบโตเฉลี่ยของการส่งออกลูกกอล์ฟอยู่ที่ประมาณ 5.92% ในส่วนของไม้กอล์ฟแบบครบชุด มูลค่าการส่งออกในช่วงเดียวกันอยู่ที่ประมาณ 0.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 23.18% โดยตลาดหลักในการส่งออกไม้กอล์ฟครบชุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น (73.0%) โปแลนด์ (7.5%) เกาหลีใต้ (5.9%) สหรัฐอเมริกา (3.4%) ฮองกง (2.7%) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในอุตสาหกรรมอุปกรณ์กอล์ฟระดับสากล

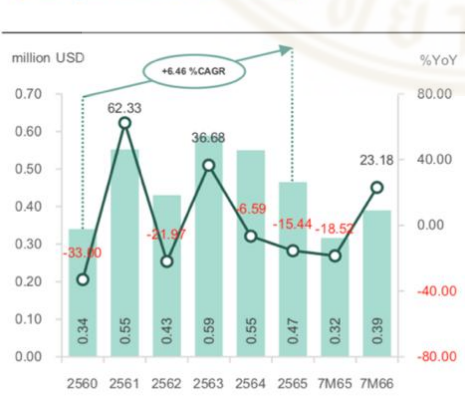
รูปที่ 2 มูลค่าการส่งออกลูกกอล์ฟ



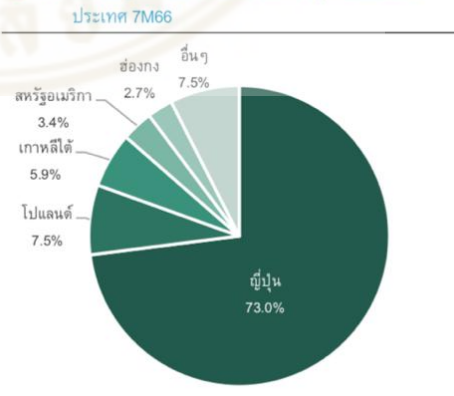
รูปที่ 3 สัดส่วนมูลค่าส่งออกลูกกอล์ฟจำแนกตามประเทศ 7M66



รูปที่ 4 มูลค่าการส่งออกไม้กอล์ฟครบชุด



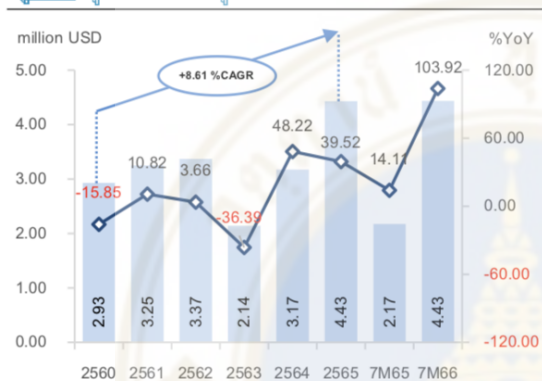
รูปที่ 5 สัดส่วนมูลค่าส่งออกไม้กอล์ฟครบชุดจำแนกตามประเทศ 7M66



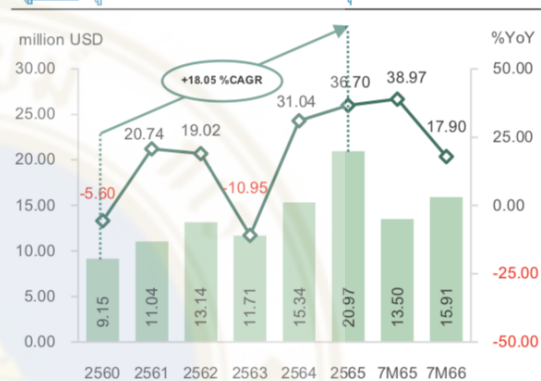
ภาพที่ 2 – 5 มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกลูกกอล์ฟและไม้กอล์ฟ

ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2566 การนำเข้าสินค้าในกลุ่มอุปกรณ์กอล์ฟของประเทศไทย มีการขาย ตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกกอล์ฟ ซึ่งมีมูลค่านำเข้ารวมอยู่ที่ประมาณ 4.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึง 103.92% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา หากพิจารณาเฉลี่ยการนำเข้าในช่วง 6 ปี ย้อนหลังตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2565 พบว่าการเติบโตเฉลี่ยของมูลค่าการนำเข้าลูกกอล์ฟอยู่ที่ประมาณ 8.61% ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการภายในตลาด ในส่วนของไม้กอล์ฟครบชุด มูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 15.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 17.90% ซึ่งให้เห็นถึงการขยายของกลุ่มผู้บริโภค

รูปที่ 6 มูลค่าการนำเข้าลูกกอล์ฟ



รูปที่ 7 มูลค่าการนำเข้าไม้กอล์ฟครบชุด



ภาพที่ 6-7 มูลค่าการนำเข้าลูกกอล์ฟและไม้กอล์ฟครบชุด

ทิศทางตลาดอุปกรณ์กีฬาในไทยปี 2567

มีการคาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติที่เข้ามาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโซนในกรุงเทพ จะมีลูกค้าส่วนใหญ่ 80-90% เป็นคนไทย แต่สนามกอล์ฟที่ต่างจังหวัดในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น หัวหิน พัทยา จะมีนักกอล์ฟต่างชาติเข้ามาใช้บริการสูงถึง 70% เพราะมีชาวต่างชาติ บางส่วนที่พักอาศัยและชื่นชอบการเล่นกีฬา กอล์ฟ ก็จะมีการจัดการแข่งขัน หรือ มีการฝึกซ้อม ในสนามไดร์ฟกอล์ฟและมีการซ้อมออกรอบ อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้สนามกอล์ฟในต่างจังหวัดต้องพึ่งพานักกอล์ฟชาวต่างชาติ ซึ่งในปัจจุบันนี้นักกอล์ฟชาวต่างชาติได้กลับมาประมาณ 80% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดโควิด ทิศทางการส่งออกอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟปี 2567 จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาที่ถือว่าเป็นประเทศที่มีการเล่นกีฬา กอล์ฟมากที่สุด มีความเสี่ยงที่เศรษฐกิจถดถอยลง

การพัฒนาอุปกรณ์กีฬา골ฟ

ปัจจุบันมีธุรกิจการฝึกซ้อมกีฬา골ฟภายในบ้านหรือเป็นการเอาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกซ้อมกีฬามากขึ้น อาทิเช่น การสร้างห้อง Sim Golf เพื่อสามารถทำการซ้อมกอล์ฟที่บ้านได้ โดยสามารถอ่านค่าได้จากที่บ้าน และ ถ้าหากคนที่มั่งบ่น้อยหรือไม่มีพื้นที่เพียงพอก็จะมี การจำลองแผ่นออกมาเพื่อจะได้ตีลองตีกอล์ฟกับเพื่อน หรือ เป็นการได้ฝึกเล่นทั้งครอบครัวโดยจำลองกรีนออกมาแล้วใช้ลูกกอล์ฟที่เป็นพลาสติกแล้วมีตัวติดกับแผ่นออกเพื่อให้ได้ลองชิพกันทั้งครอบครัว ในตอนนี้โรงเรียนสอนกอล์ฟหลายๆที่ก็ได้ได้นำมาใช้สอนหรือให้นักกีฬาได้ฝึกซ้อมกัน เพื่อสร้างฟีลในการออกรอบจริงๆ

อุปกรณ์กอล์ฟ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกซ้อมหรือการออกรอบนั้นจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของ อุปกรณ์ เช่น การฝึกซ้อมกอล์ฟที่ สนามไครฟ์จะมีการเตรียมตัว เช่น รองเท้ากอล์ฟ ถุงกอล์ฟ รองเท้า เนื่องจากการไปซ้อมไครฟ์นั้นทางสนามจะมีการเตรียมลูกกอล์ฟไว้ให้แล้วโดยจะขายเป็นถาด และใน 1 ถาด จะมีลูกกอล์ฟ 40 ลูก และยังเป็น การฝึกซ้อมบนพรอม แต่จะแตกต่างกับการไปออกรอบ ที่สนามจริง โดยการเตรียมตัวนั้นจะต้องมีรองเท้ากอล์ฟ ถุงกอล์ฟ การแต่งตัว ลูกกอล์ฟ เพราะการ แต่งตัวของการไปออกรอบนั้นก็มีข้อห้ามต่างๆ เช่น ห้ามใส่กางเกงยีนหรือห้ามใส่รองเท้าผ้าใบ รวมถึงรองเท้า ห้ามใส่เสื้อคอกลม ในการออกรอบ จึงทำให้มีข้อแตกต่างกันกับการไปซ้อมที่สนาม ไครฟ์

การพัฒนาธุรกิจของ Callaway

Callaway Golf Company เป็นบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต อุปกรณ์กีฬา เช่น เสื้อผ้า และความบันเทิงด้านกีฬาgolff ด้วยความมุ่งมั่นของ Callaway จึงผลิต และจำหน่ายไม้กอล์ฟ ลูกกอล์ฟ ถุงกอล์ฟ และ ผลิตเสื้อผ้าแนวไลฟ์สไตล์ ที่มีคุณภาพพรีเมียม ยังมีการมอบความบันเทิงกีฬาgolffระดับโลกผ่านแบรนด์ที่ชื่อว่า Top Golf เปิดบริการมาแล้ว 70 แห่ง ใน 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศเม็กซิโก สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์(ดูไบ) และ กรุงเทพฯ เป็นแห่งแรกที่เปิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้ Callaway Golf Company ในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 250 ล้านดอลลาร์ และถือว่าเป็นการพัฒนาธุรกิจให้ได้หลายรูปแบบ

การพัฒนาธุรกิจของ Titleist

ทีมวิจัยและพัฒนาลูกกอล์ฟ Titleist ทำงานด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ด้วยนวัตกรรมล่าสุด โดยมีทีมงานมากกว่าจำนวน 70 คน โดยแบ่งเป็น นักเคมี นักฟิสิกส์ นักวิทยาศาสตร์ นักกอล์ฟอาชีพ และผู้เชี่ยวชาญด้านหญ้าในสนามกอล์ฟ จากการทำงานของทีมงานของ Titleist ได้ครอบครองสิทธิบัตรมากกว่า 1,000 สิทธิบัตร ตั้งแต่ในปี 2010 โดยถือครองด้านสิทธิบัตรด้านลูกกอล์ฟ เกือบร้อยละ 50 ด้านลูกกอล์ฟทั้งหมด ที่มีการจดทะเบียนในสหรัฐอเมริกา โดยทางแบรนด์ Titleist นั้นถือว่าโดดเด่นในเรื่องของลูกกอล์ฟเป็นอย่างมาก

(in millions)	Three months ended		Increase/(Decrease)		Constant Currency	
	December 31,				Increase/(Decrease)	
	2023	2022	\$ change	% change	\$ change	% change
Titleist golf balls	\$ 139.6	\$ 132.4	\$ 7.2	5.4 %	\$ 6.5	4.9 %
Titleist golf clubs	108.8	130.7	(21.9)	(16.8)%	(22.4)	(17.1)%
Titleist golf gear	31.6	32.4	(0.8)	(2.5)%	(1.2)	(3.7)%
FootJoy golf wear	96.2	110.9	(14.7)	(13.3)%	(15.8)	(14.2)%

ภาพที่ 8 มูลค่าส่งออกของแบรนด์ Titleist

ความนิยมที่มีความแตกต่าง

การใช้อุปกรณ์กีฬาในในประเทศไทยมีการใช้แบรนด์อันดับ 2 ที่มากกว่าเนื่องจากการที่แบรนด์อันดับหรือ Titleist นั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านลูกกอล์ฟและอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและมีผลิออกมาหลายรุ่นและยังได้มีการโฆษณาอีกด้วยว่านวัตกรรมของลูกกอล์ฟส่วนแบรนด์อันดับที่ 1 นั้นหรือ Callaway จะเน้นไปในเรื่องการผลิตไม้กอล์ฟที่พูดถึงเรื่องความไกลที่สามารถขายลูกกอล์ฟที่ต้องการที่จะตีไกลโดยเอาเทคโนโลยี และทางบริษัท Callaway ยังมีสร้างสนามไดร์ฟกอล์ฟที่เป็นชื่อของตนเองและมีการโฆษณาแบรนด์ผ่านสนามไดร์ฟ จึงทำให้ลูกกอล์ฟจกแบรนด์ในเรื่องของอุปกรณ์กีฬา เช่น Driver Fairway wood Ironset โดยCallaway มีชื่อเสียงทางด้านนี้ แต่ในส่วนของ Titleist มีชื่อเสียงด้านลูกกอล์ฟ จึงเป็นความนิยมที่แตกต่างกันไป ถึง Callaway จะมีการผลิตลูกกอล์ฟออกมาแต่ก็ไม่สามารถที่จะตีตลาดในส่วนนี้ได้และในส่วนของ Titleist นั้นก็พยายามที่จะมีการผลิตอุปกรณ์ที่ไม่ใช่ลูกกอล์ฟและเล่นเรื่องความไกลตามที่นักกอล์ฟส่วนใหญ่ต้องการแต่ก็ไม่สามารถทำได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า/ไม้กอล์ฟ
- เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Callaway และแบรนด์ Titleist
- เพื่อศึกษาการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยการตัดสินใจเลือกแบรนด์ของสินค้า

1.3 คำถามในงานวิจัย

- ทำไมคนถึงเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟแบรนด์ Titleist ซึ่งเป็นอันดับ 2 มากกว่าแบรนด์ Callaway ซึ่งเป็นอันดับ 1
- ปัจจัยใดที่ทำให้คนเลือกซื้อแบรนด์อันดับ 2 มากกว่าแบรนด์อันดับ 1
- แบรนด์ Titleist มีการสื่อสารอย่างไรถึงทำให้นักกอล์ฟเลือกซื้อแบรนด์ Titleist มากกว่า
- แบรนด์ Callaway

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อทราบถึงแรงจูงใจ หรือแนวทางในการสื่อสารของแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ
- เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักกอล์ฟ
- เพื่อให้แบรนด์ใช้วางแผนในการสื่อสารและกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์
- เพื่อให้ตลาดอุปกรณ์กอล์ฟใช้ข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
- เพื่อทราบถึงแนวทางการสื่อสารแบรนด์ในตลาดอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการเลือกกลุ่มผู้สัมภาษณ์ โดยแบ่งแยกเป็น นักกอล์ฟที่เป็นมือสมัครเล่น และนักกอล์ฟที่เป็นระดับโปร เพื่อที่จะดูความแตกต่างกันว่าสาเหตุที่เลือกสินค้านั้นเพราะเหตุใดและดูว่าความต้องการของแต่ละคนมีความต้องการที่จะแตกต่างอย่างไร

1.6 คำศัพท์เฉพาะ

- Layout -การจัดสนามเพื่อให้มีความท้าทายกับผู้ที่ต้องการมาเล่นในสนามนี้ และมีการวางแผนว่าจะมีอุปสรรคตรงไหนบ้าง
- Green – บริเวณหลุมที่มีหญ้าเรียบที่สุดในสนาม เอาไว้สำหรับพัตต์ และไม่สามารถที่จะตีได้
- ออกรอบ - เป็นการตีกอล์ฟที่ครบ 18 หลุม และยังเป็นการเล่นด้วยหญ้าจริง ได้ลองดูอุปสรรคในสนามกอล์ฟแบบจริงๆ
- สนามไคร์ฟกอล์ฟ -เป็นสนามฝึกซ้อม ที่มีตาข่ายสูงเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกหลุดออกไป เพื่อป้องกันการเสียหาย และยังมีช่องให้ฝึกการตีได้หลายช่อง และสามารถรองรับการฝึกของนักกอล์ฟได้หลายท่านในเวลาเดียวกัน
- Asian tour – เป็นการแข่งขันกอล์ฟในระดับที่เรียกว่ามีเงินรางวัลที่สูงและยังมีการเปิดรอบคัดเลือกเพื่อให้นักกอล์ฟมาเล่นและสามารถทำเงินรางวัลเข้าไปเพื่อเล่นแมตช์ใหญ่ขึ้น
- Drive - เป็นหัวไม้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและยาวที่สุด ongsาน้อยที่สุด โดยหัวไม้หนึ่งถือว่าเป็นหัวไม้ที่ทนทานที่สุดและทำให้ตีได้ไกลกว่าไม้ทุกชนิด โดยหัวไม้หนึ่ง นั้นจะเริ่มเล่นบนแท่นตั้งที่ และเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เริ่มต้นในการเล่นแต่ละหลุม
- Fairway Wood – มีขนาดเล็กกว่าหัวไม้หนึ่ง และมีองศาหน้าไม้หลายองศาให้เลือกใช้ โดยหัวไม้แฟร์เวย์จะใช้ตีในระยะใกล้ ที่บริเวณพื้นสนามที่มีการตัดหญ้าเรียบ
- Iron Set - ชุดเหล็กที่มีจำนวนทั้งหมด 6-8 ชิ้น ซึ่งแต่ละเบอร์ของเหล็กจะขึ้นอยู่กับองศาหน้าไม้และมีความยาวที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการใช้เล่นในสนามในระยะที่แตกต่างกันของเป้าหมาย
- Wedges – เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเล่นลูกในระยะสั้น รอบๆกรีน ระยะต่ำกว่า 100 หลาลงมา โดยเวดจ์นั้นจะมีองศาที่สูงขึ้น เพื่อที่จะมีรูปแบบในการเล่นที่เยอะขึ้น
- Putter – พัตเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นมากที่สุดในลูกกอล์ฟ เพราะเป็นไม้ที่ใช้พัตต์เพื่อให้ลูกกอล์ฟลงหลุม และยังถือว่าเป็นรูปแบบแตกต่างจากอุปกรณ์ชนิดอื่น โดยสามารถตกแต่งได้ผลิออกมาได้หลายแบบ เพื่อให้นักกอล์ฟได้เลือกที่ชอบหน้าตาหรือรูปทรงแบบไหน

บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แบรนด์อันดับที่ 2 มากกว่าอันดับที่ 1 ของลูกค้าที่ชื่นชอบในการเล่นกอล์ฟ ทั้งระดับที่เป็นมืออาชีพและระดับมือสมัครเล่นได้ทำการค้นคว้าการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและความสำคัญ

2.1.1 ความหมายของเชิงทฤษฎี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 หลักการสร้างแบรนด์ตามทฤษฎี

2.2.2 แนวคิดการสื่อสารแบรนด์

2.2.3 ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Theory)

2.2.4 แนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity)

2.2.5 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)

2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของเชิงทฤษฎี

การทำแบรนด์เป็นกระบวนการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างในตลาดและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งทุกปีจะมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการทำแบรนด์ใหม่ๆ และแพร่หลายในแวดวงการตลาด ซึ่งทฤษฎีแบรนด์ช่วยให้การคาดเดาและความไม่แน่นอนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ชัดเจน โดยทฤษฎีแบรนด์นั้นหมายถึงการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่เฉพาะบุคคลแต่เป็นการเติบโตของบริษัท ซึ่งทฤษฎีนั้นคือการจัดแนวความคิดการสร้างแบรนด์ทั้งหมดให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ซึ่งรวมถึง การรับรู้แบรนด์ ประสบการณ์แบรนด์ ความภักดีของแบรนด์ กลยุทธ์

แบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ การวางตำแหน่งแบรนด์ การจดจำแบรนด์ ชื่อเสียงของแบรนด์

American Marketing Association (AMA) แบนด์คือชื่อ คำ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะอื่นๆ ที่ระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง *(American Marketing Association Dictionary, 2020)

Philip Kotler

แบรนด์เป็นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบชุดของคุณลักษณะ ประโยชน์ และบริการที่เฉพาะเจาะจงให้กับผู้ซื้ออย่าง สม่าเสมอ แบนด์ที่ดีที่สุดสื่อถึงการรับประกันคุณภาพ *(Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education) *

David Aaker

"แบรนด์เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่เพิ่มหรือลดคุณค่าที่สินค้าหรือบริการมอบให้กับบริษัท และลูกค้า" *(Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing) *

2.1.2 องค์ประกอบหลักของแบรนด์

Kapferer's Brand Identity Prism Jean-Noël Kapferer

นำเสนอองค์ประกอบ 6 ด้านของเอกลักษณ์แบรนด์ Physique, Brand, Personality, Brand Culture Relationship, Customer Reflection, Customer Self Image โดยจะแยกออกเป็นแต่ละหัวข้อเริ่มจาก Physique (ลักษณะแบรนด์ที่เห็น) สิ่งแรกที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ สีที่ใช้ประจำแบรนด์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะเฉพาะที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพจำให้ลูกค้าระลึกถึงแบรนด์ได้ทันที และยังส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคต Brand Personality (บุคลิกภาพของแบรนด์) คือการกำหนดลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพของแบรนด์ในแบบที่เหมือนกับมนุษย์ เช่น จริงจัง ทรงพลัง ชาญฉลาด หรือเป็นกันเอง บุคลิกภาพเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีชีวิตชีวา และสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกหรืออารมณ์ของตนเองกับแบรนด์ได้อย่างใกล้ชิด Brand Culture (วัฒนธรรมของแบรนด์) สะท้อนถึงรากฐานและค่านิยมที่แบรนด์ยึดถือ ซึ่งมักมาจากวัฒนธรรมองค์กรและแนวทางในการดำเนินงาน โดยวัฒนธรรมแบรนด์ที่เข้มแข็งจะส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเป็นแรงบันดาลใจให้ทีมงานไปในแนวทางเดียวกัน Relationship (ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า) แสดงถึงลักษณะของความผูกพันที่แบรนด์สร้างกับลูกค้า เช่น การดูแลหลังการขาย การมีปฏิสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ หรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีเกินความคาดหมาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ามองว่าแบรนด์ให้มากกว่าสินค้าหรือบริการทั่วไป และสามารถสร้างความภักดีในระยะยาว

Customer Reflection (ภาพสะท้อนของลูกค้าเป้าหมาย) เป็นการถ่ายทอดภาพของลูกค้าในมุมมองของแบรนด์ เช่น แบรนด์นี้เหมาะกับคนรุ่นใหม่ คำทำงาน ซึ่งภาพลักษณ์นี้มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย Customer Self Image (ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองเห็นในตนเองเมื่อใช้แบรนด์) เป็นความรู้สึกหรือการรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อตนเองหลังจากมีประสบการณ์กับแบรนด์ เช่น การรู้สึกมีรสนิยม มีความมั่นใจ หรือรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย แบรนด์ควรออกแบบภาพลักษณ์ให้สามารถเชื่อมโยงกับตัวตนที่ลูกค้าอยากเป็นได้อย่างกลมกลืน

2.1.3 Keller's Brand Equity Model (CBBE)

Kevin Lane Keller เสนอโมเดลคุณค่าแบรนด์ตามมุมมองของลูกค้า Brand Identity, Brand Meaning, Brand Response, Brand Relationships นี่คือการคิดพีระมิด 4 ชั้น ที่เป็นการสร้างคุณค่าให้กับ

แบรนด์แข็งแกร่งและติดตลาดได้และเมื่อแบรนด์แข็งแกร่ง แนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราก็มักจะมากขึ้นรวมถึงโอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำแบรนด์ของเราแบบปากต่อปากก็จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยจะแบ่งออกเป็น คำถามที่ลูกค้าจะถามเกี่ยวกับแบรนด์ของเรา 1. Brand Identity หรือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ ขั้นตอนแรกของการสร้างแบรนด์นั้นต้องสื่อถึงตัวตนของแบรนด์เราให้ได้ชัดเจนว่าเราเป็นใคร มีจุดเด่นอะไรบ้างที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ โดยในขั้นตอนนี้มักจะเป็นการสร้างโลโก้ สโลแกน หรือสโลแกนให้คนรู้จักและจำได้ เช่น แบรนด์ Nike ที่มีพารอลสโลแกนติดหู Just Do It 2. Brand Meaning หรือ ความหมายของแบรนด์ เพื่อที่จะสื่อว่าแบรนด์ของเรามีความหมายต่อลูกค้าอย่างไร และมีจุดยืนอะไรที่ทำให้เชื่อมโยงชุดความคิดของลูกค้าให้เข้ากับแบรนด์ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ในระยะยาว โดยลูกค้าจะพิจารณาแบรนด์ในด้านของประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่แสดงออกมาเชิงรูปธรรม ผ่านสินค้าหรือบริการ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่แบรนด์นำเสนอออกมาให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกโดยตรง ถ้าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากและมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง แบรนด์ก็จะมีแนวโน้มแข็งแกร่งกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี จะทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ดีให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจ พวกเขามักจะมีการแชร์ ประสบการณ์นั้นกับคนรอบข้าง ซึ่งนำไปสู่การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) และอาจกระตุ้นความสนใจให้ผู้อื่นอยากลองสินค้าหรือเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น 3. Brand Response (การตอบสนองต่อแบรนด์) ในขั้นตอนนี้แบรนด์จะต้องรับรู้ว่าคุณค่าในมุมมองและความรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์ โดยพฤติกรรมการตอบสนองมักจะแสดงออกผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งอิงจากปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความ

พึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือที่แบรนด์สามารถสื่อสารได้ ความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความโดดเด่นหรือความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากแบรนด์สามารถตอบโจทย์ในแต่ละด้านได้ดี ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวก และสร้างการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น 4 Brand Relationship (ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า) ระดับนี้ถือเป็นความท้าทายสูงสุด เพราะแบรนด์ต้องสร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับลูกค้าให้ได้ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้าจะนึกถึงแบรนด์เป็นลำดับต้นๆ ทุกครั้งเมื่อมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยแบรนด์ที่สามารถขึ้นมาถึงระดับนี้ได้มักจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม และมีฐานผู้บริโภคที่มั่นคงซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ ลูกค้ายังคงเลือกใช้แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ เช่น ผู้ใช้งาน Netflix ที่สมัครสมาชิกทุกเดือนเพราะเนื้อหาคุณภาพสูงและมีความเฉพาะตัว ความผูกพันกับแบรนด์ เช่น ในกรณีของ Apple ที่ลูกค้ารู้สึกถึงความหรูหราและนวัตกรรม จนเกิดความรักและภาคภูมิใจในการใช้ การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นกลุ่มหนึ่งที่ใช้แบรนด์เดียวกัน เช่น ผู้ใช้ iPhone หรือ แบรนด์แฟชั่นเฉพาะกลุ่ม การรับรู้ถึงการดูแลจากแบรนด์ เช่น ประสบการณ์กับ Starbucks ที่ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่จากพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเล็กน้อยหรือการเขียนชื่อลูกค้าบนแก้วเครื่องดื่ม ซึ่งสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

2.1.4 ความแตกต่างระหว่างแบรนด์กีฬาและแบรนด์ทั่วไป

ความแตกต่างระหว่างแบรนด์กีฬาและแบรนด์ทั่วไป มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมกีฬา พบความแตกต่างสำคัญหลายประเด็นดังนี้ คุณค่าและการรับรู้แบรนด์ (Brand Value and Perception) แบรนด์กีฬาที่ผูกเชื่อมโยงกับคุณค่าด้านสมรรถนะ และความสำเร็จ มากกว่าแบรนด์ทั่วไป โดย Smith และคณะ (2016) พบว่าผู้บริโภคชอบมอง แบรนด์กีฬาในมิติของการพัฒนาตนเอง การเอาชนะข้อจำกัดและการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่แบรนด์ทั่วไปมักมองเห็นด้านการใช้ประโยชน์และความคุ้มค่าโดยจะแบ่งเป็น คุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางจิตวิทยา โดย คุณค่าทางการเงิน (Financial Value) นั้นเป็นมูลค่าทางการเงินที่แบรนด์สร้างให้บริษัท เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด รายได้ และความสามารถในการกำหนดราคาที่สูงกว่าแบรนด์คู่แข่ง เช่น Nike มีมูลค่าทางการเงินสูงเนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าทางจิตวิทยาเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์มอบให้พวกเขา เช่น ความรู้สึกว่าเป็นคนประสบความสำเร็จ หรือไลฟ์สไตล์ ในส่วนของการรับรู้แบรนด์จะมีองค์ประกอบของการรับรู้แบรนด์ ความคุ้นเคย การที่ผู้บริโภครู้จักหรือจดจำแบรนด์ได้ คุณภาพที่รับรู้ การมองว่าแบรนด์มีคุณภาพสูง

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ การเชื่อว่าแบรนด์น่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการ ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ความผูกพันทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ การตลาด และการโฆษณา ประสิทธิภาพของผู้บริโภค คำพูดจากผู้บริโภค ด้านสังคม กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด (Marketing communication) Chen และ Wang (2019) ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์กีฬา มีลักษณะเฉพาะในการสื่อสารการตลาด เช่นการสร้างแรงบันดาลใจผ่านตัวนักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลก การเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ระดับโลก การนำเสนอเรื่องราวของความมุ่งมั่นและความสำเร็จ ในขณะที่แบรนด์ทั่วไปมักเน้นการสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ขยายความจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด นั้น จะแบ่งแยกหัวข้อย่อยได้ดังนี้ การใช้ฟรีเซนเตอร์ มีการคัดเลือกฟรีเซนเตอร์ จากผลงานในวง กีฬา หรือ ประเมินภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น พัฒนา ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน การสร้างคอลเลกชั่น หรือจะเป็นการสร้างเนื้อหา ผ่านการเล่าเรื่อง เช่นการ ฝึกซ้อม หรือ เทคนิคการเล่นของแต่ละกีฬา เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ก้าวผ่านอุปสรรค และยังมี การใช้สื่อดิจิทัล โดยมีการสร้างคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย และมีการกิจกรรมออนไลน์ โดยมีการ จัดการแข่งขันในระดับต่างๆ หรือการจัดคลินิกฝึกสอนกีฬา (Product Development and Innovation) การศึกษาของ Park และคณะ(2020) พบว่าแบรนด์กีฬาที่มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาที่ เฉพาะเจาะจงมากกว่า โดยจะเน้นไปที่ เทคโนโลยีวัสดุสมรรถนะสูง การออกแบบตามหลักชีวกล ศาสตร์ นวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬา กลุ่มเป้าหมายและการสร้างความผูกพัน โดย จะมีการวิจัยและพัฒนา โดยจะแบ่งเป็น การวิจัยด้านวัสดุ และ ด้านการใช้งาน โดยด้านวัสดุ ก็จะมี การทดสอบความทนทาน การพัฒนาวัสดุที่มีน้ำหนักเบาในส่วนของด้านการใช้งานศึกษาการ เคลื่อนไหวของร่างกาย วิเคราะห์แรงกระแทก (Target Audience and Engagement) Kim และ Lee (2018) ระบุว่าแบรนด์กีฬามีความสามารถในการสร้างชุมชนและความผูกพันกับผู้บริโภคที่แตกต่าง จากแบรนด์ทั่วไป เช่น การสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกีฬา พัฒนากิจกรรมที่ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนกีฬา การสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านกีฬา การสร้างมูลค่าเพิ่ม โดย การระบุเป้าหมาย ควรแบ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถตามลำดับ เช่น นักกีฬามืออาชีพ นักกีฬา สมัครเล่นและผู้ที่ยังต้องการออกกำลังกาย โดยจะมีการวิเคราะห์พฤติกรรมจาก ความถี่ในการเล่นกีฬา งบประมาณในการซื้ออุปกรณ์กีฬา แนวโน้มในการใช้งาน และยังมีการสร้างชุมชน เช่นการจัดการ แข่งขันประจำปี สร้างกิจกรรมสังสรรค์ การรักษาความสัมพันธ์ โดยจะมีการให้คำแนะนำก่อนที่จะ มีการใช้งาน เช่น จัดทำคู่มือการเล่น ให้คำปรึกษาด้านการฝึกซ้อม และยังมีการมอบรางวัลให้กับ ผู้ที่เข้าร่วมในกิจกรรม เช่น การทำบัตรสะสมแต้ม การจัดอันดับนักกีฬา การมอบเหรียญรางวัล สำหรับผู้ที่เข้าร่วม (Value Creation) Thompson และคณะ (2017) อธิบายว่าแบรนด์กีฬา มีการสร้าง

มูลค่าเพิ่มที่แตกต่างจากแบรนด์ทั่วไป เช่น การผสมผสานระหว่างแฟชั่นและฟังก์ชันต่างๆ การสร้างสถานะทางสังคมผ่านการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมกีฬา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งการใช้งานจริงและการใช้ในชีวิตประจำวัน โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม จะมีการผสมผสานฟังก์ชันและแฟชั่น โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้เทคโนโลยีล่าสุด หรือมีการผสมผสานกับแฟชั่น และยังมี การพัฒนาคอลเลกชันตามฤดูกาล การสร้างประสบการณ์ เช่น การพัฒนาศูนย์ฝึก โดยมีการจัดคลินิก กีฬา การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม และยังมีการใช้เทคโนโลยีเสริม เช่น การพัฒนาแอปวิเคราะห์ผลการ เล่น การใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 หลักการสร้างแบรนด์ตามทฤษฎี

หลักการสร้างแบรนด์ตามทฤษฎีการสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในใจของผู้บริโภค Keller (2013) ให้ความหมายว่า แบรนด์คือชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบที่บ่งบอกสินค้าหรือสินค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง Aaker (2014) เพิ่มเติมว่าแบรนด์เป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ รวมถึง คุณค่าที่จับต้องได้ คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ประสบการณ์ของลูกค้าความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การรับรู้ของสาธารณะ คุณค่าที่จับต้องได้ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยจะคำนึงถึงมาตรฐานการผลิต วัสดุที่ใช้ ความคงทน ประสิทธิภาพการใช้งาน การรับประกันคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม การใช้งานง่าย ความทันสมัย ความเป็นเอกลักษณ์ คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ภาพลักษณ์แบรนด์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นผู้นำ นวัตกรรม ความรับผิดชอบ ในส่วนที่ 2 องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ Kapferer (2012) มีการนำเสนอองค์ประกอบหลัก 6 ประการ อย่างแรก บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) เป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์โดยใช้หลักทางจิตวิทยาและอารมณ์ โดยจะมี การกำหนดลักษณะเฉพาะ การสร้างเอกลักษณ์ การแสดงตัวตน การสื่อสารทางอารมณ์ การสร้างความแตกต่าง โดยบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นจะมีการกำหนดลักษณะเฉพาะ เช่น ความเป็นผู้นำ ความทันสมัย ความจริงใจ ความเชี่ยวชาญ และยังมีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีจุดยืนที่ชัดเจน ความแตกต่าง ความโดดเด่น การจดจำได้ง่าย ความสอดคล้อง องค์ประกอบถัดไป วัฒนธรรมแบรนด์ (Brand Culture) จะเป็นความเชื่อทางค่านิยม และประสบการณ์ที่แบรนด์สร้างขึ้นและถ่ายทอดให้กับผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์มีความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะแบ่งออกเป็นค่านิยมองค์กร เช่น ความซื่อสัตย์ การมุ่งเน้นคุณภาพ การสร้างนวัตกรรม การใส่ใจลูกค้า และยังมีในส่วนของพันธกิจ เช่น เป้าหมายระยะยาว การสร้างคุณค่า

กระบวนการสร้างแบรนด์ เป็นการพัฒนาเอกลักษณ์และคุณค่าให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือโดดเด่น และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดย Wheeler (2017) ได้นำเสนอขั้นตอนดังนี้ การวิจัย และวิเคราะห์ การวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง การเข้าใจผู้บริโภค การประเมินโอกาส การวิเคราะห์จุดอ่อน และยังรวมถึง การกำหนดกลยุทธ์ เช่น การวางตำแหน่งแบรนด์ จากตัวอย่าง วัฒนธรรมแบรนด์ที่ทำสำเร็จ เช่น Starbucks เน้นการเป็นที่ สาม ระหว่างบ้านและที่ทำงาน การกำหนดบุคลิกภาพ การสร้างคุณค่า การวางแผนการสื่อสาร การกำหนดเป้าหมาย และ การออกแบบอัตลักษณ์ เช่น การออกแบบโลโก้ การเลือกสี การออกแบบบรรจุภัณฑ์การสร้างสไตล์การสื่อสาร การพัฒนาสื่อต่างๆ จากตัวอย่างที่มีกระบวนการสร้างแบรนด์สำเร็จ เช่น Coca-Cola สื่อสารความสุขและความเชื่อใจระหว่างผู้คน การสร้างคุณค่าแบรนด์ คือกระบวนการที่ทำให้แบรนด์มีมูลค่าและความหมายต่อผู้บริโภค โดยการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสาร เพื่อให้แบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา Aaker (2014) เสนอองค์ประกอบการสร้างคุณค่าแบรนด์ อย่างแรก การตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นการที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์เพื่อให้ครอบครองตลาด และเป็นแบรนด์แรกในใจ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และยังมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่เลือกใช้แบรนด์ซ้ำๆและมีความผูกพันต่อแบรนด์ กรณีศึกษาแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เช่น Google เน้นคุณค่าในเรื่องของการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทันสมัย

2.2.2 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์

- ทฤษฎีพื้นฐานการสื่อสารแบรนด์ (Fundamental Brand Communication Theories)

- ความหมายและความสำคัญ Aaker และ Joachimsthaler (2022) ได้ให้นิยามการสื่อสารแบรนด์ว่าเป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบสำคัญ การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เช่น การทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ การสร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์การเป็นแบรนด์แรกที่ผู้บริโภคนึกถึง การสร้างความเข้าใจ (Brand Understanding) การสื่อสารจุดยืนของแบรนด์การนำเสนอคุณค่าที่แท้จริง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารแบรนด์ Smith และคณะ (2023) ระบุวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image)การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ การสื่อสารคุณค่าที่แตกต่าง สร้างความสัมพันธ์ (Brand Relationship) การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ การพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ การสร้างชุมชนของแบรนด์ องค์ประกอบ องค์ประกอบของการสื่อสารแบรนด์ เนื้อหาการสื่อสาร (Communication

Content) Wilson และ Brown (2023) นำเสนอองค์ประกอบสำคัญของเนื้อหาการสื่อสาร สำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) เช่น คุณค่าหลักของแบรนด์ พันธกิจและวิสัยทัศน์ จุดยืนทางการตลาด รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Format) เช่น การเล่าเรื่องแบรนด์ การใช้สื่อมัลติมีเดีย การสร้างประสบการณ์ ในส่วนของช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) Johnson และ Lee (2023) มีการแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ 2 แบบ แบบแรกสื่อสารดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น การสื่อสารผ่านสิ่งพิมพ์ การสื่อสารผ่านวิทยุและโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แบบที่สองสื่อดิจิทัล (Digital Media) เช่น การสื่อสารทางสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน อีเมลและการตลาดดิจิทัล และการที่จะมีช่องทางการสื่อสาร ต้องมีการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การผสมผสานในส่วนของออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ และกลยุทธ์ของการสื่อสารแบรนด์ มีการแบ่งออกเป็น 2 แบบการสื่อสารหลัก อย่างแรก การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication) Martinez และคณะ (2023) เสนอแนวทางการสื่อสารแบบบูรณาการ เช่น การผสมผสานช่องทาง Channel Integration) เช่น การเชื่อมโยงทุกจุดสัมผัส การใช้ข้อมูลร่วมกัน อย่างที่สอง การสร้างความสอดคล้อง (Message Consistency) เช่น การรักษาเอกลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารคุณค่าอย่างต่อเนื่อง การสร้างความเชื่อมั่น ในส่วนของกลยุทธ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) Thompson และ Davis (2023) ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสาร อย่างแรกการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดเป้าหมาย การพัฒนาแผนงาน อย่างที่สองการดำเนินการ (Implementation) เช่น การสร้างเนื้อหา การเลือกช่องทาง การติดตามผล และการสื่อสารสมัยใหม่ (Modern Brand Communication Strategies) นั้น ก็คือการสื่อสารผ่านเนื้อหา โดย Brown และคณะ (2023) ได้มีการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารเนื้อหา โดยเป็นการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) โดยจะมียุทธศาสตร์ประกอบของเรื่องราว เช่น การที่มีตัวละครและบทบาท การมีโครงเรื่องและความขัดแย้ง และยังมีเทคนิคการเล่าเรื่อง เช่น การสร้างอารมณ์ร่วมในการเล่าเรื่อง การใช้จุดเปลี่ยน ของเรื่อง และยังมีการสร้างความประทับใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สนใจในตัวสินค้า และยังมีการสร้างเนื้อหาแบบต่อเนื่อง (Content Series) โดยมีการวางแผนเนื้อหา เช่น การกำหนดธีมหลัก การสร้างความต่อเนื่อง การรักษาความสนใจ รวมถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ โดยมีการสร้างคุณค่า หรือ การตอบสนองความต้องการ และยังมี การสื่อสารผ่านประสบการณ์ (Experience Communication) โดย Johnson และ Lee (2023) มีการอธิบายการสร้างประสบการณ์แบรนด์ ผ่านการออกแบบประสบการณ์ โดยจะแบ่งเป็น จุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touchpoint) และ การสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยจุดสัมผัสแบรนด์ คือการสร้างความประทับใจแรกพบ การสร้างปฏิสัมพันธ์ คือการตอบสนองความต้องการ การสร้างความพึงพอใจ ในส่วนของตัวชี้วัดความสำเร็จนั้น Davis และคณะ (2023) มีการเสนอการวัดผลในมิติต่างๆ อย่างแรก การวัดผล

เชิงปริมาณ โดยตัวชี้วัดการรับรู้ เช่น ความถี่ในการพบเห็น ระดับการจดจำ ตัวชี้วัดพฤติกรรม เช่น การมีส่วนร่วม การแบ่งปัน อย่างที่สอง การวัดผลเชิงคุณภาพ โดยจะประเมินจากสองอย่างคือ การประเมินทัศนคติ และการประเมินภาพลักษณ์ ในส่วนของการประเมินทางทัศนคติ เป็นการประเมินต่อความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ ความเชื่อมั่น ความภักดี ในส่วนของการประเมินภาพลักษณ์ เช่น การรับรู้คุณค่า ความแตกต่าง และตำแหน่งทางการตลาด

2.2.3. ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์

การรับรู้คุณค่าแบรนด์ อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และตีความคุณค่าของแบรนด์ โดยคุณค่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าแบรนด์มีองค์ประกอบตามนี้ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Zeithaml, 1998; Sweeney & Soutar, 2001) โดยเป็นคุณค่าพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการ Zeithaml (1998) อธิบายว่าคุณค่าด้านหน้าที่การใช้งานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการสินค้า ประสบการณ์ทางอารมณ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถบอกถึงความพึงพอใจได้ (Sheth et al., 1991) เน้นว่าคุณค่าด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและความภักดีของแบรนด์ คุณค่าด้านสังคม (Social Value) เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการแสดงออกทางสังคม ประกอบด้วย การยอมรับจากกลุ่ม (Group Acceptance) การได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมที่ต้องการ สถานะทางสังคม (Social Status) การแสดงถึงตำแหน่ง หรือระดับทางสังคม เช่น การใช้สินค้าที่เป็นของยี่ห้อเช่น ถ้าเป็นรองเท้าวิ่งก็จะเป็นในส่วนของ Nike ที่มีการบอกถึงเรื่องคุณภาพและราคา ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Image) การสะท้อนตัวตน และบุคลิกภาพของผู้ใช้ Sweeney & Soutar (2001) ซึ่งให้เห็นว่าคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค คุณค่าด้านราคา (Price Value) เป็นการประเมินความคุ้มค่าทางการเงิน เช่น ความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างราคาและประโยชน์ของการที่จะจ่ายเงินไปราคาที่เหมาะสม (Fair Price) การกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคุณภาพต้นทุนโดยรวม (Total Cost) ค่าใช้จ่ายในการได้และใช้ผลิตภัณฑ์ Zeithaml (1998) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2.2.4 แนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity)

ความหมายของอัตลักษณ์แบรนด์ Aaker (1996) ได้ให้ความหมายว่าอัตลักษณ์แบรนด์คือชุดของการเชื่อมโยงแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งนักการตลาดต้องการสร้างหรือรักษาไว้ โดยการเชื่อมโยงเหล่านี้แสดงถึงความมั่นใจสัญญาขององค์กรที่มีต่อลูกค้า ถ้าหากคุณค่าของแบรนด์ติดลบเกิดขึ้นความสัมพันธ์ของแบรนด์และประสบการณ์ของแบรนด์ กลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ปลื้ม อาจเป็นสาเหตุของการเกิดปัจจัยต่างๆ รวมถึงความล้มเหลวของสินค้าหรือบริการและจะมอบประสบการณ์ที่แย่ให้กับลูกค้า ผลที่ตามมาคุณค่าของแบรนด์ก็จะติดลบ จึงทำให้เกิดความเสียหายได้ ส่งผลให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้หรือสามารถดึงลูกค้าใหม่ได้ยากขึ้น และการจดจำของแบรนด์ก็จะเริ่มลดน้อยลง นอกจากนี้ยังเป็นการขัดขวางความสามารถการเปิดตัวสินค้าใหม่อีกด้วย และการที่จะชนะคุณค่าของแบรนด์ติดลบต้องใช้กลยุทธ์ที่ครอบคลุมซึ่งจัดการสาเหตุที่แท้จริงและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกของแบรนด์ขึ้นมาใหม่ สิ่งอาจเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงสินค้า การปรับปรุงบริการ องค์ประกอบของอัตลักษณ์แบรนด์ Kapfere (2012) อัตลักษณ์แบรนด์ประกอบด้วย 6 ด้าน

ด้านกายภาพ (Physical Facet) ลักษณะทางการภาพที่มองเห็น การออกแบบผลิตภัณฑ์ โลโก้และสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัย เช่น ความเป็นผู้นำ ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย การแสดงออกทางอารมณ์ ความสนุกสนาน ความจริงใจ ความอบอุ่น ด้านวัฒนธรรม ค่านิยมในองค์กร เช่น จริยธรรมและความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การมุ่งมั่นคุณภาพ วัฒนธรรมองค์กร การทำงานเป็นทีม การเรียนรู้และพัฒนา การเปิดรับความคิดใหม่ ด้านความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การสร้างความประทับใจ การบริการลูกค้า ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา การวิเคราะห์คู่แข่ง จุดแข็งและจุดอ่อน กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด การวางตำแหน่งทางการตลาด นวัตกรรมและเทคโนโลยี การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อกำหนดจุดแข็งที่โดดเด่น ความแตกต่างจากคู่แข่ง การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารภายนอกองค์กรถือว่ามีความสำคัญ เพื่อให้พนักงานหรือคนในองค์กร ได้ทำความเข้าใจของแบรนด์ และรู้วิธีการแก้ปัญหาเพื่อสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารภายนอกองค์กร การโฆษณา ในส่วนของออนไลน์ แพลตฟอร์ม หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ ตัวอย่างอัตลักษณ์ แบรนด์ ด้านกายภาพ (Physical) เช่น Nike ดีไซน์: เน้นความคล่องตัว ทันสมัย สปอร์ต โลโก้: Swoosh สื่อถึงความเร็ว พลัง การเคลื่อนไหว สี: ดำ ขาว แดง สื่อถึงพลัง ความเป็นผู้นำ สโลแกน: Just Do It กระตุ้นให้ลงมือทำ เทคโนโลยี: Dri-fit Air Max ด้านบุคลิกภาพ (Personality) เช่น Under Armour บุคลิก: ทำท่าย แข็งแกร่ง มุ่งมั่น การแสดงออก: นักกีฬามืออาชีพ การฝึกซ้อมหนัก วัฒนธรรม: การพัฒนาตนเอง ความเป็นเลิศ สโลแกน: I Will ด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น NBA ค่านิยม: ความเป็นเลิศ การแข่งขัน ความบันเทิง การพัฒนา:

โครงการ NBA Cares, Jr.NBA การขยายตัว: การเติบโตระดับโลก ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) เช่น ESPN การบริการ: ข่าวกีฬา 24/7 ความสัมพันธ์: Fantasy Sports, EPN+ การมีส่วนร่วม: วิเคราะห์ แสดงความคิดเห็น ชุมชน: แฟนกีฬาทั่วโลก ด้านภาพสะท้อน (Reflection) เช่น New Balance ภาพลักษณ์: นักวิ่งมืออาชีพ กลุ่มเป้าหมาย: นักวิ่ง นักกีฬาที่ต้องการคุณภาพ คุณค่า: การผลิตในประเทศ. การสื่อสาร: Always in Beta ด้านภาพลักษณ์ตนเอง (Self – Image) เช่น Acics ภาพลักษณ์: นักวิ่งมืออาชีพ การดูแลสุขภาพ เทคโนโลยี: การวิจัยและพัฒนารองเท้าวิ่ง ปรัชญา: A Sound Mind in a Sound Body กลุ่มเป้าหมาย:นักวิ่งที่ใส่ใจสุขภาพ โดยทั้งหมดเหล่านี้ในแต่ละแบรนด์ในแวดวงกีฬาแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันในทุกองค์ประกอบจะช่วยสร้างการจดจำและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวัดผลอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น Aaker (2014) เสนอการวัดอัตลักษณ์แบรนด์ไว้ดังนี้ การวัดการรับรู้ เช่น การรับรู้ของผู้บริโภค การจดจำแบรนด์ และการวัดผลลัพธ์ เช่น ยอดขายของแบรนด์ ส่วนแบ่งการตลาด ความภักดีของแบรนด์ มูลค่าแบรนด์

2.2.5 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)

ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงกระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้เครื่องมือและช่องทางสื่อสารต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ แบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้าง ความรับรู้ ความเข้าใจ และการตอบสนอง จากลูกค้า Kotler & Keller (2016) อธิบายว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นวิธีการที่ใช้ในการสื่อสาร โน้มน้าว และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบของการสื่อสาร(SMCR Model) โดย Berlo (1960) ผู้ส่งสาร (Sender) บุคคลหรือองค์กรที่ส่งข้อความ ข้อความ (Message) เนื้อหาหรือข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร ช่องทางการรับสาร (Channel) สื่อหรือวิธีการที่ใช้ในการส่งสาร ผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับข้อมูล ผลตอบสนอง (Response) การกระทำหรือการตอบสนองของผู้รับสาร ผลสะท้อนกลับ (Feedback) การแสดงผลตอบสนองจากผู้รับสารกลับมายังผู้ส่งสาร เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดดิจิทัล เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง และส่งผลลัพธ์สูงสุด Fill (2013) ตัวอย่างของการโฆษณา (Advertising) เช่น Nike: “Just Do It” Campaign Apple: “Think Different” Adidas: “Impossible” โดยการโฆษณานั้นเป็นการใช้สื่อที่มีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางเพื่อสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือกระบวนการวางแผนและจัดการสื่อสารระหว่างองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจ ความ

ไว้วางใจ และภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยการประชาสัมพันธ์ก็จะมีประชาสัมพันธ์หลายวิธี เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม สื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ การทำ CSR โดยจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าของเราเช่น Red Bull: เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกีฬาผาดโผน

Nike: มีโครงการเกี่ยวกับ Nike + Run Club Under Armour: UA HOVR Challenge โดยประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กร ช่วยลดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายคือกิจกรรมหรือกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น เพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจ และการส่งเสริมการขายมักถูกใช้ควบคู่กับการโฆษณา เช่น Adidas: Member Days ลด 50% Nike: End of Season

Puma: Buy 1 Get 1 Free โดยการทำการ Sales Promotion นั้นก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยข้อดีนั้นช่วยกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาสั้น ดึงลูกค้าใหม่ แต่ข้อเสียหากมีการใช้บ่อยเกินไป อาจลดมูลค่าของแบรนด์ลงได้ และยังทำให้ลูกค้าคาดหวังส่วนลดหรือโปรโมชั่น การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกระบวนการที่พนักงานขายสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจในสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการสนทนาและยังสามารถแนะนำลูกค้าได้โดยตรง เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น Nike Store:ผู้เชี่ยวชาญแนะนำด้านรองเท้า Adidas: ผู้ฝึกสอนส่วนตัวใน Brand Center Under Armour: ที่ปรึกษาด้านอุปกรณ์ โดยการขายโดยพนักงานนั้น จะทำให้ลูกค้าได้เกิดความไว้วางใจและได้เกิดการความใกล้ชิดกับลูกค้าอีกด้วย แต่การใช้พนักงานขายโดยตรงนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงและยังต้องพึ่งพาทักษะของพนักงานขายเป็นอย่างมาก การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกระบวนการสื่อสารและทำการตลาดที่มุ่งเน้นการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านสื่อมวลชน รูปแบบนี้เน้นสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้าและเกิดการกระตุ้นให้เกิดซื้อสินค้า โดยการทำการตลาดโดยตรงนั้น เพื่อเพิ่มยอดขายโดยการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และยังเป็นกระตุ้นให้ลูกค้าได้ตอบสนองทันที เช่น Lazada: ส่งข้อความแจ้งโปรโมชั่นผ่าน SMS และแอปพลิเคชัน Puma: มอบจดหมายถึงลูกค้า VIP Nike: Email Marketing เฉพาะสมาชิก โดยการทำการตลาดโดยตรงนั้นเพื่อเลือกที่จะจูงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีและยังเป็นการวัดผลและสามารถนำไปปรับปรุงในแคมเปญอื่นๆ ได้อีกด้วย แต่การตลาดโดยตรงนั้นหากข้อมูลของลูกค้าไม่ถูกต้อง อาจส่งผลเสียต่อของสัมพันธ์กับลูกค้า และ ยังมีค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะการส่งทางไปรษณีย์ โดยการวัดผลการสื่อสารทางการตลาดนั้น Belch & Belch (2018) กระบวนการการตลาดหมายถึงการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสาร เพื่อให้ทราบว่ากิจกรรมดังกล่าวนี้ สามารถบรรลุ

วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในอนาคต โดยการวัดนั้นจะแบ่งออกเป็นสองอย่าง การวัดการรับรู้ เช่น Nike: Brand Awareness Survey Adidas: Social Media Engagement การวัดพฤติกรรม เช่น Nike: วัดผลจากยอดขาย Nike App Adidas: วัดผลจาก Conversion Rate จากการโฆษณา โดยการวัดผลนั้นจะทำให้ปรับปรุงกลยุทธ์ได้แม่นยำและยังเพิ่มประสิทธิภาพของทีมงานและทรัพยากร แต่หากมีตัวชี้วัดที่ไม่ชัดเจนอาจทำให้การวัดผลไม่แม่นยำ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ทำไมนักกอล์ฟถึงเลือกใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟแบรนด์ Titleist ซึ่งเป็น แแบรนด์อันดับที่ 2 มากกว่าแบรนด์ Callaway ซึ่งเป็นแบรนด์อันดับที่ 1” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าของอุปกรณ์กอล์ฟ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย
8. การนำเสนอข้อมูล

3.2 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ ผู้ที่เล่นกีฬากอล์ฟอยู่ในปัจจุบัน และทำการฝึกซ้อมหรือการแข่งขันอยู่เป็นประจำ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็นนักกีฬาระดับอาชีพและนักกีฬาที่เล่นกอล์ฟเป็นประจำ จำนวน 30 คน ทั้งนี้จะมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลเนื่องจากกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีสนามไคร์ฟกอล์ฟและมีสนามฝึกซ้อมเพียงพอต่อนักกีฬามืออาชีพและนักกีฬาที่แข่งขันอยู่เป็นประจำมากกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่บริเวณอื่น ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้สนามไคร์ฟกอล์ฟอาจได้รับความนิยมน้อยลง ทั้งนี้ก่อนการเริ่มต้นสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีคำถามคัดกรองว่าซ้อมกอล์ฟหรือออกรอบมากกว่า 2 ครั้งต่ออาทิตย์หรือไม่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย

3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ เป็นการออกแบบคำถามโดยเอามาจากความรู้ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-Depth Interview) จะมุ่งเน้นไปที่การหาแรงจูงใจและเหตุผลของนักกีฬาที่ชื่นชอบในแบรนด์ของอุปกรณ์กอล์ฟ

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล (อาการบาดเจ็บ)
2. ประวัติการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ (เคยใช้แบรนด์อะไรบ้าง) – ถามรายละเอียดว่าสาเหตุทำไมถึงเลือกใช้อุปกรณ์ชนิดนี้, กระบวนการตัดสินใจซื้อมีอะไรบ้าง, ความถี่ในการเปลี่ยนอุปกรณ์, เกณฑ์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์กอล์ฟมีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 การเล่นเกมกอล์ฟและพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา

1. ประสบการณ์การเล่นเกมกอล์ฟ, ระดับในการเล่น (โปร VS นักกอล์ฟสมัครเล่น)
2. ความถี่ในการเล่นกอล์ฟ (ออกรอบและฝึกซ้อม)
3. รับรู้ข้อมูลได้อย่างไรว่าจะมีอุปกรณ์กอล์ฟออกมาใหม่
4. เป้าหมายในการเล่นกีฬากอล์ฟ
5. สาเหตุในการเลือกแบรนด์กีฬากอล์ฟนี้
6. ช่วยเล่าประสบการณ์ของการใช้งานของแต่ละแบรนด์ (ความพึงพอใจ, ปัญหาที่พบ, การบริการหลังการขาย)

7. แบรินด์ไหนหรืออุปกรณ์ชนิดไหนที่คุณคิดว่า คุณชอบที่สุดและใช้สินค้าชนิดนั้นบ่อยที่สุด เพราะอะไร สาเหตุที่เลือกใช้เพราะอะไร และทำไมถึงชอบใช้สินค้าแบรนด์และชนิดนี้ที่สุด
8. ถ้าหากว่าแบรนด์ได้ผลิตสินค้าใหม่ออกมาคุณจะไปซื้ออีกหรือไม่
9. จะมีโอกาสหรือปัจจัยใดที่ทำให้คุณเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือไม่ อย่างไร

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยถามคำถามเจาะลึก เพื่อค้นหาแรงจูงใจในการใช้แบรนด์กีฬากอล์ฟ โดยการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทป เพื่อตีความ เอาหัวข้อประเด็น และข้อสรุป และถ่ายภาพอุปกรณ์ที่ผู้สัมภาษณ์ใช้ (หากได้รับอนุญาต) เพื่อหาว่าสาเหตุใดที่ทำให้นักกีฬาถึงเลือกแบรนด์นี้

หลังจากที่ได้สาเหตุของนักกีฬาแล้ว จะทำรูปแบบการเสนอแบบจำลองแนวทางการผลิตอุปกรณ์กีฬา เพื่อพัฒนาแบรนด์กีฬากอล์ฟเพื่อให้ดึงดูดนักกีฬาที่ใช้แบรนด์อื่นกลับมาใช้แบรนด์ของเรา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

1. สรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็น
2. นำประเด็นสำคัญในที่มีความหมายเหมือนกันหรือมีนัยเดียวกัน มาจัดหมู่หมวดเพื่อหาแรงจูงใจและให้คำนิยามของแต่ละแรงจูงใจ

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 2 เดือน (เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568)

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยเรื่อง ทำไม ทำไมนักกอล์ฟถึงเลือกใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟแบรนด์ Titleist ซึ่งเป็น แแบรนด์อันดับที่ 2 มากกว่าแบรนด์ Callaway ซึ่งเป็นแบรนด์อันดับที่ 1 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในลักษณะเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้กับแบรนด์กอล์ฟในการดึงนักกีฬาเข้ามาใช้แบรนด์มากขึ้น



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกแบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟไทย” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) กลุ่มตัวอย่าง 32 คน ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาเพื่อไปใช้ในการหาแรงจูงใจในเชิงจิตวิทยาในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลดังนี้

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ

4.1.2 ความเชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬา

4.2.1 ความถี่ในการเล่นกอล์ฟ

4.2.2 ช่องทางในการรับรู้ในแบรนด์อุปกรณ์กีฬา

4.2.3 แบรนด์อุปกรณ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

4.2.4 เป้าหมายในกีฬา

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์

4.3.1 ปัจจัยในการเลือกอุปกรณ์กีฬาในปัจจุบัน

4.3.2 การบริการที่มีผลต่อการเลือกแบรนด์

4.3.3 แบรนด์ที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ในอนาคต

4.4 ปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนแบรนด์อุปกรณ์กีฬา

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้อุปกรณ์กีฬา

กอล์ฟ

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศกับสถานะการเล่น

4.5.2 การวิเคราะห์ช่วงอายุกับแบรนด์ที่เลือก

4.6 วิเคราะห์ด้านประวัติการเล่นกับปัจจัยด้านการเลือกแบรนด์

4.6.1 สถานะการเล่นกับแบรนด์ที่ใช้ปัจจุบัน

4.6.2 สถานะการเล่นกับปัจจัยการเลือกแบรนด์

4.6.3 สถานะการเล่นกับปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนแบรนด์ไปใช้ในอนาคต

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2568 ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ
1	คุณมะพร้าว	32	ชาย
2	คุณเคน โด	24	ชาย
3	คุณทีอปกัน	18	ชาย
4	คุณไฟล์	21	ชาย
5	คุณยูเค	27	ชาย
6	คุณบีม	25	หญิง
7	คุณโค้นัท	21	ชาย
8	คุณฮิวโก้	22	ชาย
9	คุณอ้อม	22	หญิง
10	คุณจี	27	ชาย
11	คุณนาย	25	ชาย
12	คุณปาน	41	ชาย
13	คุณแบงค์	27	ชาย
14	คุณก๊อต	27	ชาย
15	คุณกาย	31	ชาย
16	คุณแก๊ต	39	ชาย
17	คุณตูน	30	ชาย
18	คุณมิน	27	หญิง
19	คุณอาร์ต	27	ชาย
20	คุณอ้อม	46	ชาย

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ
21	คุณยิม	36	ชาย
22	คุณเจม	31	ชาย
23	คุณยู	27	ชาย
24	คุณโบ	40	ชาย
25	คุณจิง	34	ชาย
26	คุณพีท	25	ชาย
27	คุณกัน	30	ชาย
28	คุณไชจีน	18	หญิง
29	คุณเอเท็น	20	ชาย
30	คุณพัคเตอร์	20	ชาย
31	คุณภูมิ	18	ชาย
32	คุณขลุ่ย	21	ชาย

ตารางที่ 4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30	21	65.625
31-40	10	31.25
41-50	1	3.125
รวม	32	100

จากตาราง 4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 18-30 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่อันดับแรก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65.625 2) ช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 3) ช่วงอายุ 41-50 ปี ซึ่งเป็นอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับถัดมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.125

ตารางที่ 4.1.2 ความเชี่ยวชาญในการเล่นกอล์ฟ

สถานะการเล่น	จำนวน	ร้อยละ
TP	11	34.375
GI	16	50
AM	5	15.625
รวม	32	100

ผู้วิจัยได้จำแนกสถานะการเล่นของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สถานะการเล่น TP GI AM โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานะการเล่น GI จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นกลุ่ม TP จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.375 และกลุ่ม AM จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.625 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ

ในการวิจัยได้สัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 คน ในหัวข้อประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ ได้แก่ ความถี่ในการเล่นกอล์ฟ ช่องทางไหนในการรับรู้ในแบรนด์อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ แบรนด์อุปกรณ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป้าหมายในการเล่นกีฬา กอล์ฟ โดยมีผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2.1 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ – ความถี่ในการเล่นกอล์ฟ

ความถี่ในการเล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
3 วัน	1	3.125
4 วัน	3	9.375
5 วัน	7	21.875
6 วัน	10	31.25
7 วัน	11	34.375
รวม	32	100

จากตาราง 4.2.1 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ – ความถี่ในการเล่นกอล์ฟผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลความถี่ในการเล่นกอล์ฟออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 3 วัน 4 วัน 5 วัน 6 วัน 7 วัน โดยผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม เล่นกอล์ฟ 7 วัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.375 รองลงมาเป็น กลุ่มเล่นกอล์ฟ 6 วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเป็น กลุ่มเล่นกอล์ฟ 5 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.875 รองลงมาเป็น กลุ่มเล่นกอล์ฟ 4 วัน จำนวน 3 คน ร้อยละ 9.375 และ กลุ่มเล่นกอล์ฟ 3 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็น 3.125

ตารางที่ 4.2.2 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ – ช่องทางในการรับรู้ในแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

การรับรู้ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
Online platform	32	68.75
Offline platform	10	31.25
รวม	32	100

ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ – ช่องทางในการรับรู้ในแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลการรับรู้ข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มส่วนใหญ่ เป็นกลุ่ม Online Platform จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา เป็นกลุ่ม Offline Platform จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

จากตาราง 4.2.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ - ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล สามารถเป็นปัจจัย ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1) สาเหตุในด้านการรับรู้ข้อมูล สามารถเป็นปัจจัยได้ 2 กลุ่มดังนี้

“...ส่วนมากจะดูจาก Online Platform โดยเลือกจาก IG ของแบรนด์ นักกีฬาที่ตัวเองชื่นชอบ และยังมีการดูจากทาง YouTube ที่แบรนด์มีการนำเอา นักกีฬาระดับโลกมาช่วยทำคอนเทนต์ และสามารถวัดจากอุปกรณ์ของทางแบรนด์ให้ลูกค้าหรือคนที่สนใจได้รับรู้ถึงเทคโนโลยีของแบรนด์นั้น...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 27 รายที่ 13]

“...เป็นการได้รับข้อมูลมาจากทาง Offline Platform โดยจะเป็นการบอกต่อมาจากลูกศิษย์ที่มีการได้ไปลองไม้มาใหม่ หรือ ได้ซื้อไม้ใหม่ และมีการนำมาพูดคุยกับตัวเองและลูกศิษย์ให้ลองและได้รับรู้ถึงอุปกรณ์ตัวใหม่ที่เกิดขึ้นและดูถึงความแตกต่างของหัวไม้เก่า...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 39 รายที่ 16]

ตารางที่ 4.2.3 ข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ - แบรินด์อุปกรณ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

แบรินด์ที่ใช้อยู่	จำนวน	ร้อยละ
Titleist	24	75
Callaway	8	25
รวม	32	100

จากตาราง 4.2.3 ข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ - แบรินด์อุปกรณ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้จำแนกประวัติการใช้อุปกรณ์ในกีฬากอล์ฟแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่แบรินด์ Titleist Callaway โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประวัติการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ Titleist จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาเป็น Callaway 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2.4 ข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ - เป้าหมายในกีฬากอล์ฟ

เป้าหมายในกีฬากอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
ขยายอุตสาหกรรมกีฬากอล์ฟ	9	28.125
โค้ชนักกีฬา	11	34.375
เล่นทัวร์ใหญ่	12	37.5
รวม	32	100

จากตาราง 4.2.4 -ข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ - เป้าหมายในกีฬากอล์ฟ ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลด้านเป้าหมายในการเล่นกอล์ฟ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ขยายอุตสาหกรรมกีฬากอล์ฟ โค้ชนักกีฬา เล่นทัวร์ใหญ่ โดยผลวิจัยส่วนใหญ่ เป็นกลุ่ม เล่นทัวร์ใหญ่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นกลุ่ม โค้ชนักกีฬา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.375 และ กลุ่มขยายอุตสาหกรรมกีฬากอล์ฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 28.125

จากตาราง 4.2.4 ข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ - เป้าหมายในกีฬากอล์ฟ สามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้มีเป้าหมายเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟได้ 3 กลุ่มดังนี้

“... ขยายอุตสาหกรรมกอล์ฟ คือ ได้รับรู้ว่าจริงๆแล้ววงการเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ นั้นมีหลายมิติมาก เช่น การเป็นโค้ชนักกีฬา หรือเป็นผู้เล่นที่เล่นทัวร์ใหญ่ เพราะปัจจุบันได้นั้น ได้มีการจัดทำอีเวนต์กอล์ฟจากหลาย บริษัทที่ต้องการจะให้ไปจัดแข่งกอล์ฟภายใน ถือว่าเป็นการเปิดโลกของตัวเองมาก...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 30 รายที่ 17]

“... โค้ชนักกีฬา คือ ตั้งแต่เทรินโปรมาก็เลือกที่จะมาเป็น โค้ชนักกีฬา เพราะต้องการนำความรู้และประสบการณ์ที่ตัวเองมีมาพัฒนานักกีฬาที่ตัวเองดูแลอยู่และทำให้นักกีฬานั้น ไปถึงจุดมุ่งหมายได้...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 36 รายที่ 21]

“...เล่นทัวร์ใหญ่ คือ ปกติเล่นทัวร์กอล์ฟ ระดับ Asian Tour อยู่แล้ว แต่สองปีที่ผ่านมาไม่สามารถเก็บการ์ดสำหรับเล่น Asian Tour ได้ เพราะเกิดจากการอาการบาดเจ็บ จึงอยากกลับไปเล่น Asian tour อีกครั้งและรักษา การ์ดการเล่นเอาไว้ เพื่อที่จะทำคะแนนสะสมไป European Tour รายการที่ใหญ่ขึ้นและมีเงินรางวัลที่มากขึ้น...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 32 รายที่ 1]

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์

ในการวิจัยได้สัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 คน ในหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์ ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ การบริการที่มีผลต่อการเลือกแบรนด์ ปัจจัยที่ทำให้คุณเลือกใช้แบรนด์ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์ – ปัจจัยในการเลือกอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

ปัจจัยในการเลือกอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบฟีลลิ่ง	9	28.12
คุณลักษณะของอุปกรณ์	8	25
เชื่อมั่นในแบรนด์	5	15.62
เทคโนโลยี	10	31.25
รวม	32	100

จากตาราง 4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์ – ปัจจัยในการเลือกอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลด้านสาเหตุในการเลือกอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ชอบฟีลลิ่ง หน้าตา เชื่อมั่นในแบรนด์ เทคโนโลยี โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เป็นกลุ่ม เทคโนโลยี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ชอบฟีลลิ่ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 28.125 รองลงมา คุณลักษณะของอุปกรณ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ เชื่อมั่นในแบรนด์ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.625

จากตาราง 4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์ – ปัจจัยในการเลือกอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

สามารถเป็นปัจจัยได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1) สาเหตุในการเลือกอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ คือประทับใจที่ได้ดูการพัฒนาของอุปกรณ์กีฬากอล์ฟที่พัฒนาแต่ละปีและดูว่ามี คุณลักษณะของอุปกรณ์ และ มีเทคโนโลยีอะไรที่สามารถพัฒนาออกมาสู้คู่แข่งได้

“... ประทับใจในอุปกรณ์ของ Titleist เพราะชอบ คุณลักษณะของอุปกรณ์ของหัวไม้ที่ใช้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 24 ปี รายที่ 2]

“... ประทับใจในอุปกรณ์ของ Callaway เพราะชอบฟีลลิ่ง ในการตีของชุดเหล็ก Callaway ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 27 ปี รายที่ 10]

“... Titleist เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ แล้วอุปกรณ์กอล์ฟชุดแรก ก็ยังเป็นแบรนด์นี้อยู่เลยมีความมั่นใจในแบรนด์นี้ตั้งแต่แรกแล้วก็ชอบมาตลอด...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 34 ปี รายที่ 25]

“... Titleist ถือว่าเป็นแบรนด์ที่มีเทคโนโลยีออกมาใหม่เยอะมาก เพื่อให้นักกอล์ฟสามารถเล่นกีฬากอล์ฟได้โดยสามารถปรับอุปกรณ์ให้เข้ากับตัวเราได้ และสามารถปรับได้เลยโดยไม่ต้องกังวลเรื่องผลลัพธ์ของการเล่นกีฬากอล์ฟ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ หญิง อายุ 22 รายที่ 9]

ตารางที่ 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์ – การบริการที่มีผลต่อการเลือกแบรนด์

ประสบการณ์การใช้แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
บริการดี	25	78.125
บริการไม่ดี	7	21.875
รวม	32	100

จากตาราง 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกแบรนด์ – การบริการที่มีผลต่อการเลือกแบรนด์ สามารถเป็นปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้แบรนด์ ได้ 2 กลุ่มดังนี้

“... จากประสบการณ์ของการใช้บริการแบรนด์ Titleist นั้น มีบริการที่ดี เพราะที่ไทย มีสถานที่ Fitting ไม้ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย สามารถรู้ได้เลยว่าไม้ไหนเหมาะกับเราที่สุด ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 21 รายที่ 4]

“...จากประสบการณ์ของการใช้บริการของแบรนด์ Titleist นั้น มีบริการที่ไม่ดี เพราะได้เคยใช้บริการที่อเมริกา รู้สึกว่า พนักงานขายที่อเมริกาไม่มีการเชียร์ให้ลูกค้าซื้อสินค้ารุ่นใหม่จะมีการพูดตรงๆกับลูกค้าว่าไม่มีความแตกต่าง แต่กลับมาที่ไทยรู้สึกว่าที่ไทยนั้นพยายามจะขายอุปกรณ์รุ่นใหม่อยู่ตลอดเวลาและไม่สนใจลูกค้า ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 รายที่ 18]

“...จากประสบการณ์ของการใช้บริการของแบรนด์ Callaway มีบริการที่ดีสำหรับโปร เพราะเมื่อได้สปอนเซอร์จากตัวของแบรนด์นั้นมีการบริการที่ดี สามารถเบิกของได้โดยไม่ต้องรอสินค้าและพร้อมที่จะสามารถนำไปแข่งได้เลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 27 รายที่ 23]

“...จากประสบการณ์ของการใช้บริการของแบรนด์ Callaway มีบริการที่ไม่ดีสำหรับ AM เพราะไม่ได้รับการบริการ ที่ดีเนื่องจากไม่มีการดูแลและไม่เต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้าและไม่ได้การต้อนรับที่ดี ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 20 รายที่ 30]

“...จากประสบการณ์ของการใช้บริการของแบรนด์ Callaway มีบริการที่ไม่ดีสำหรับ AM เพราะว่าไม่ได้รับการดูแลที่ดีและไม่ยอมให้ลองสินค้าและมีอาการไม่พอใจที่ไปหยิบสินค้า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 21 รายที่ 32]

ตารางที่ 4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกแบรนด์ – แบรนด์ที่ผู้ใช้ Titleist มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ในอนาคต

แบรนด์ที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
Callaway	2	8.33
Srixon	2	8.33
Ping	2	8.33
ไม่เปลี่ยน	18	75
รวม	24	100

จากตารางที่ 4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกแบรนด์ – แบรนด์ที่ผู้ใช้ Titleist มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ในอนาคต พบว่าผู้ใช้แบรนด์ Titleist มีทั้งหมด 24 คน โดยมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนแบรนด์ในอนาคต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้

แบรนด์ Callaway จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ Srixon จำนวน 2 คน และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ Ping จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

จากตารางที่ 4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกแบรนด์ - แบรนด์ที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนใช้ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นดังนี้

“...ว่ายังมีความชอบในแบรนด์ Titleist มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ว่าจะมีการพัฒนาอุปกรณ์ออกมาใหม่เสมอ...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 18 รายที่ 31]

“...เห็นคนใช้รุ่นใหม่ๆเยอะ ก็เลยอยากลองเปลี่ยนเป็น Callaway [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 28]

“...คาดว่าจะเปลี่ยนมาใช้ Srixon เพราะจะได้สปอนเซอร์ปีหน้า [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 41 รายที่ 12]

“...คาดว่าจะเปลี่ยนเพราะเคยลองของลูกศิษย์แล้วรู้สึกดีง่าย...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 27 รายที่ 13]

ตารางที่ 4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกแบรนด์ - แบรนด์ที่ผู้ใช้ Callaway มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปในอนาคต

แบรนด์ที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
Titleist	1	12.5
Srixon	1	12.5
ไม่เปลี่ยน	6	75
รวม	8	100

จากตาราง 4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกแบรนด์ - แบรนด์ที่ผู้ใช้ Callaway มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปในอนาคต พบว่าใช้แบรนด์ Callaway 8 คน โดยมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนแบรนด์ในอนาคต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีแนวโน้มเปลี่ยนเป็น Titleist 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีแนวโน้มเปลี่ยนเป็น Srixon 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

จากตารางที่ 4.3.4 การวิเคราะห์แบรนด์ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกแบรนด์ - แบรนด์ที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนใช้ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นดังนี้

“...ชอบฟีลของอุปกรณ์ ตอนนี้เป็นโค้ชนักกีฬา ก็ได้ของจากนักกีฬา ก็ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยน...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 27 รายที่ 10]

“...รู้สึกว่าคุณตอนนี้ดีกว่า” ของ Titleist มีเทคโนโลยีที่ดีกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 30 รายที่ 17]

“...รู้สึกว่าคุณดีกว่า แล้วได้ลองของเพื่อนแล้วรู้สึกว่าคุณดีกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 39 รายที่ 16]

4.4. ปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนแบรนด์อุปกรณ์กีฬาอล์ฟ

ตารางที่ 4.4.4 ปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนแบรนด์อุปกรณ์กีฬาอล์ฟ

ปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนแบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
ประสิทธิภาพ	12	37.5
ดีไซน์ของอุปกรณ์	6	18.75
สปอนเซอร์	3	9.375
ไอค่อน	2	6.25
บริการ	2	6.25
ประสบการณ์ที่ดีในการทดลองใช้	5	15.625
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	2	6.25
รวม	32	100

จากตารางที่ 4.4.4 ปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนแบรนด์อุปกรณ์กีฬาอล์ฟ จากตารางที่พบว่าคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มเปลี่ยนแบรนด์อุปกรณ์กีฬาอล์ฟ จากปัจจัย ด้านประสิทธิภาพของอุปกรณ์มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นด้านดีไซน์ของอุปกรณ์ จำนวน 6 คน ร้อยละ 18.75 ด้านประสบการณ์ที่ดีในการทดลองใช้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.625 ด้านสปอนเซอร์ที่สนับสนุน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.375 ถัดมา เป็นด้าน ไอค่อน บริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ จำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.25

จากตารางที่ 4.4.4 ปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนแบรนด์อุปกรณ์กีฬาอล์ฟ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นดังนี้

“...ที่ได้ศึกษามาแล้วได้เห็นว่า มีเทคโนโลยีที่ดีกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 32 รายที่ 1]

“...รู้สึกว่าเวลาใช้แล้วมีแค่คนทัก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ หญิง อายุ 22 รายที่ 10]

“...ผมได้ลองของเพื่อนที่อยู่ในทีมแล้วรู้สึกชอบ น่าจะเข้ากับตัวเอง...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 18 รายที่ 32]

“...ผมได้สปอนเซอร์จากทีมที่อเมริกา...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 20 รายที่ 31]

“...พี่เห็นคนใน *European Tour* ใช้ พี่ก็เลยอยากใช้ตาม...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 30 รายที่ 17]

“...ถ้าพี่คิดว่าจะเปลี่ยน พี่ต้องการให้สามารถได้ของเลย โดยที่ไม่ต้องรอ...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 36 รายที่ 22]

“...พี่รู้สึกว่า นักกีฬาส่วนใหญ่ หันมาใช้แบรนด์จาก ญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น นักกีฬาระดับโลกก็ใช้กัน...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 46 รายที่ 21]

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้านประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้อุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 คน ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศกับสถานะการเล่น และ แบรินด์ที่เลือกใช้ในปัจจุบัน โดยมีผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.5.1 ข้อมูลด้านเพศกับสถานะการเล่น

เพศ	จำนวน (คน)	สถานะการเล่น		
		TP	GI	AM
ชาย	28	9	15	4
หญิง	4	2	1	1
รวม	32	11	16	5

จากตารางที่ 4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศกับสถานะการเล่น จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 28 คน มีสถานะการเล่นอยู่ในระดับ TP จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 มีสถานะการเล่นอยู่ในระดับ GI จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 มีสถานะการเล่นอยู่ในระดับ AM จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวน 4 คน มีสถานะการเล่นอยู่ในระดับ TP จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีสถานะการเล่นอยู่ในระดับ GI 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีสถานะการเล่นอยู่ในระดับ AM จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.5.2 ช่วงอายุกับแบรนด์ที่เลือก

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	แบรนด์อุปกรณ์กีฬาโกอล์ฟ	
		Titleist	Callaway
18-30	23	17	6
31-40	7	5	2
41-50	2	2	0
รวม	32	17	8

จากตารางที่ 4.5.2 ความสัมพันธ์ ช่วงอายุกับแบรนด์ พบว่า อายุ 18-30 มีจำนวน 23 คน โดยแบ่งเป็น แบรนด์ Titleist จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 73.91 แบรนด์ Callaway จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.08 อายุ 31-40 มีจำนวน 7 คน โดยแบ่งเป็น แบรนด์ Titleist จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.42 9

แบรนด์ Callaway จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.571 อายุ 41-50 มีจำนวน 2 คน โดยแบ่งเป็น แบรนด์ Titleist จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.6 วิเคราะห์ด้านประวัติการเล่นกับปัจจัยด้านการเลือกแบรนด์

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 คน ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สถานการณ์เล่นกับแบรนด์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน สถานะการเล่นกับปัจจัยการเลือกแบรนด์ สถานะการเล่นกับปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนแบรนด์ไปใช้ในอนาคต โดยมีผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.6.1 สถานะการเล่นกับแบรนด์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

สถานะการเล่น	จำนวน(คน)	แบรนด์อุปกรณ์กีฬาโกอล์ฟ	
		Titleist	Callaway
TP	11	9	2
GI	16	10	6
AM	5	5	0
รวม	32	24	8

จากตารางที่ 4.6.1 สถานะการเล่นกับแบรนด์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า สถานะการเล่น TP จำนวน 11 คน โดยแบ่งเป็น แบรนด์ Titleist จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 81.818 แบรนด์ Callaway จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.181 สถานะการเล่น GI จำนวน 16 คน โดยแบ่งเป็น แบรนด์ Titleist จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 แบรนด์ Callaway จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 สถานะการเล่น AM จำนวน 5 คน โดยแบ่งเป็นแบรนด์ Titleist จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ไม่พบแบรนด์ Callaway ในผู้เล่นระดับ AM

ตารางที่ 4.6.2 สถานะการเล่นกับปัจจัยการเลือกแบรนด์

สถานะการเล่น	จำนวน (คน)	รู้สึกดีในการใช้	คุณลักษณะของอุปกรณ์	เชื่อมั่นในแบรนด์	เทคโนโลยี
TP	11	3	5	2	1
GI	16	4	5	4	3
AM	5	2	0	2	1
รวม	32	9	10	8	5

จากตารางที่ 4.6.2 สถานะการเล่นกับปัจจัยการเลือกแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับ TP จำนวน 11 คน ใช้ปัจจัยในการเลือกแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟที่ใช้ในปัจจุบัน จาก รู้สึกดีในการใช้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.272 คุณลักษณะของอุปกรณ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.454 เชื่อมั่นในแบรนด์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.181 เทคโนโลยี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.090 กลุ่มตัวอย่างใน GI จำนวน 16 คน ใช้ปัจจัยในการเลือกแบรนด์อุปกรณ์กีฬากอล์ฟที่ใช้ในปัจจุบัน จาก รู้สึกดีในการใช้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25 คุณลักษณะของอุปกรณ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 เชื่อมั่นในแบรนด์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เทคโนโลยี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 กลุ่มตัวอย่างใน AM จำนวน 5 คน รู้สึกดีในการใช้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่พบปัจจัยด้านคุณลักษณะของอุปกรณ์ เชื่อมั่นในแบรนด์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เทคโนโลยี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.6.3 สถานะการเล่นกับปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนแบรนด์ไปใช้ในอนาคต

สถานะการเล่น	จำนวน (คน)	ประสิทธิภาพ	การออกแบบ	สปอนเซอร์	นักกีฬา ระดับโลก	บริการ (การขาย)	ประสบการณ์ ในการทดลอง ใช้	ภาพลักษณ์ ของแบรนด์
TP	11	4	2	1	0	1	3	0
GI	16	6	4	1	1	1	1	2
AM	5	2	0	1	1	0	1	0
รวม	32	12	6	3	2	2	5	2

จากตาราง 4.6.3 สถานะการเล่นกับปัจจัยที่ทำให้คุณเปลี่ยนแบรนด์ไปใช้ในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับ TP มีจำนวน 11 คน ใช้ปัจจัยในการเลือกเปลี่ยนแบรนด์ในอนาคต ด้านประสิทธิภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 ด้านการออกแบบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ด้านสปอนเซอร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.090 ไม่พบปัจจัยด้าน อิทธิพลของนักกีฬาระดับโลก ด้านบริการ(การขาย) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.090 ด้านประสบการณ์ในการทดลองใช้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 27.272

ตัวอย่างในระดับ GI มีจำนวน 16 คน ใช้ปัจจัยในการเลือกเปลี่ยนแบรนด์ในอนาคต ด้านประสิทธิภาพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ด้านการออกแบบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านสปอนเซอร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ด้านอิทธิพลจากนักกีฬาระดับโลก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ด้านบริการ(การขาย) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ด้านประสบการณ์ในการทดลองใช้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ด้านภาพลักษณ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตัวอย่างในระดับ AM ใช้ปัจจัยในการเลือกเปลี่ยนแบรนด์ในอนาคต ด้านประสิทธิภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่พบปัจจัยด้านการออกแบบในกลุ่มผู้เล่นระดับ AM ด้านสปอนเซอร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ด้านอิทธิพลจากนักกีฬาระดับโลก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่พบปัจจัยด้านการบริการ(การขาย) ในกลุ่มผู้เล่นระดับ AM ด้านประสบการณ์ในการทดลองใช้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่พบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ในกลุ่มผู้เล่นระดับ AM

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ “การตัดสินใจเลือกแบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/ไม้กอล์ฟ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Callaway และแบรนด์ Titleist เพื่อศึกษาการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยการตัดสินใจเลือกแบรนด์ของสินค้า เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) จากนักกอล์ฟไทย และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัยก่อน หน้า เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 32 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มา มาวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปผลความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกแบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นและมีพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟเป็นประจำ โดยสถานะการเล่นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ GI (Golf Instructor) รองลงมาคือระดับ TP (Touring Professional) และ ระดับ AM (Amateur)

5.1.2 ประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถนัดในการเล่นกอล์ฟในระดับสูง โดยเล่น 6-7 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจริงจังในกีฬากอล์ฟ ส่วนช่องทางในการรับรู้แบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟพบว่า ส่วนใหญ่รับรู้จากช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram และ YouTube ของแบรนด์ ขณะที่ช่องทางออฟไลน์ เช่น การบอกต่อหรือประสบการณ์ตรง

5.1.3 แบรนด์อุปกรณ์ที่ใช้และเป้าหมายในการเล่นกอล์ฟ

แบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Titleist รองลงมาคือ Callaway โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการเล่นกอล์ฟเพื่อเข้าสู่การแข่งขันทัวร์ใหญ่ รองลงมาคือการเป็นโค้ชนักกีฬา และการมีส่วนร่วมในการขยายอุตสาหกรรมกอล์ฟ

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์

ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟ ได้แก่ เทคโนโลยีของอุปกรณ์ ความรู้สึกขณะใช้งาน (ฟีลลิ่ง) คุณลักษณะของอุปกรณ์ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ นอกจากนี้ การให้บริการจากแบรนด์ก็มีอิทธิพล โดยเฉพาะการบริการ fitting ที่ดีจาก Titleist ทำให้ผู้รู้สึกถึงความเหมาะสมกับอุปกรณ์มากขึ้น

5.1.5 แนวโน้มในการเปลี่ยนแบรนด์ในอนาคต

ผู้ใช้แบรนด์ Titleist ส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแบรนด์ ส่วนผู้ใช้ Callaway ก็มีแนวโน้มที่จะยังคงใช้แบรนด์เดิม อย่างไรก็ตาม มีบางส่วนที่แสดงความสนใจในแบรนด์อื่น เช่น Srixon และ Ping โดยให้เหตุผลว่าต้องการทดลองเทคโนโลยีใหม่ หรือได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์นั้นๆ

5.1.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแบรนด์

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเปลี่ยนแบรนด์ในอนาคต ได้แก่ ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ การออกแบบอุปกรณ์ ประสบการณ์ที่ดีในการทดลองใช้ การได้รับสปอนเซอร์ และอิทธิพลจากนักกีฬาระดับโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเปิดกว้างในการรับสิ่งใหม่ของกลุ่มนักกอล์ฟ

5.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกแบรนด์

พบว่า ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18–30 ปี มีแนวโน้มเลือกใช้ Titleist มากกว่าช่วงอายุอื่น และกลุ่มนักกอล์ฟระดับ TP และ GI ก็มีแนวโน้มเลือกใช้แบรนด์นี้เช่นกัน โดยกลุ่ม AM ทั้งหมดเลือกใช้ Titleist แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในกลุ่มผู้เล่นทุกระดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ด้านลักษณะประชากรและพฤติกรรมนักกอล์ฟ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และอยู่ในช่วงอายุ 18–30 ปี โดยมีสถานะการเล่นเป็นระดับ Golf Instructor (GI) มากที่สุด รองลงมาคือ Touring Professional (TP) และ Amateur (AM) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Customer Reflection และ Customer Self Image ใน Kapferer's Brand Identity Prism ที่กล่าวว่าแบรนด์ควรสะท้อนภาพลักษณ์และตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความจริงจังกับกีฬากอล์ฟ มักเลือกแบรนด์ที่สะท้อนความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือในสนาม และ พฤติกรรมการเล่นของกลุ่มตัวอย่างที่เล่นกอล์ฟเกือบทุกวัน บ่งชี้ถึงมีส่วนร่วมและ commitment ที่สูงต่อกีฬา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความระเอียดในการเลือกอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ ทั้งนี้ สนามที่ใช้เล่นส่วนใหญ่เป็นสนามแข่งขันจริง ไม่ใช่คอร์ฟกอล์ฟ ส่งผลให้ปัจจัยด้าน “ฟิลลิ่ง” และความแม่นยำในการใช้งานจริง มีผลอย่างมากต่อการเลือกแบรนด์

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์

ผลวิจัยระบุว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์ ได้แก่ เทคโนโลยีของอุปกรณ์ ความรู้สึกในการใช้งาน คุณลักษณะของอุปกรณ์ และ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Brand Meaning และ Brand Response ใน Keller's CBBE Model โดยที่ผู้บริโภคประเมินแบรนด์ทั้งในแง่ประสิทธิภาพเชิงเทคนิค และความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้จริง ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบรนด์ Titleist มักกล่าวถึงความมั่นใจในเทคโนโลยีและบริการ fitting ที่แม่นยำ ในขณะที่ผู้ใช้ Callaway ให้ความสำคัญกับ “ไม้กอล์ฟที่ดีได้ไกล” และ “ดีไซน์” แสดงให้เห็นถึง positioning ที่แตกต่างกันระหว่างแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างของผู้บริโภค

5.2.3 การรับรู้แบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์

นักกอล์ฟที่เลือกใช้ Titleist ส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มเปลี่ยนแบรนด์ โดยให้เหตุผลถึงความเสถียรของคุณภาพ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Brand Loyalty และ Relationship ในทฤษฎี CBBE ของ Keller ที่ระบุว่าเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์แล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นจะน้อยมาก แม้ว่าจะมีคู่แข่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ตาม ขณะเดียวกัน Callaway แม้จะมีสัดส่วนผู้ใช้น้อยกว่า แต่ก็ยังคงมีความภักดีในกลุ่มที่เน้นไม้กอล์ฟเป็นหลัก โดยมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ระบุว่าอาจเปลี่ยนไปใช้ Ping หรือ Srixon หากอุปกรณ์มีนวัตกรรมที่น่าสนใจมากขึ้น

5.2.4 ช่องทางการรับรู้แบรนด์และอิทธิพลของสื่อ

จากผลวิจัยพบว่า ช่องทางการรับรู้แบรนด์ที่สำคัญที่สุดคือออนไลน์ โดยเฉพาะ Instagram, YouTube และคลิปรีวิวของนักกอล์ฟชื่อดัง โดยผู้บริโภคใช้ช่องทางเหล่านี้ในการดูเทคโนโลยีใหม่ รีวิวการใช้งาน และศึกษาความรู้ด้านเทคนิค สอดคล้องกับแนวคิด Marketing Communication Theory และงานของ Chen & Wang (2019) ที่กล่าวถึงการใส่ “Digital storytelling” และ “Influencer marketing” ในแบรนด์กีฬา ซึ่งสามารถสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.3.1 กลยุทธ์การสร้างและเสริมสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategy)

จากทฤษฎี Brand Equity ของ Keller และ Kapferer's Brand Identity Prism ควรให้ความสำคัญกับการสร้าง “อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity)” ที่ชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มนักกอล์ฟที่มีความจริงจังกับการเล่น (TP และ GI) ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพและเทคโนโลยีของอุปกรณ์

แบรนด์ควรเน้นสื่อสารจุดแข็งของตนอย่างสม่ำเสมอ เช่น Titleist ควรรักษาภาพลักษณ์ความแม่นยำ มืออาชีพ และคุณภาพสูง ในขณะที่ Callaway ควรเน้นภาพลักษณ์ความสนุก ทันสมัย และเข้าถึงง่ายและพัฒนา “บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)” ที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ใช้งาน เพื่อสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของและผูกพัน เช่น ความจริงจัง ความเท่ ความแม่นยำ หรือความกล้าแสดงออก

5.3.2 กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategy)

จากผลวิจัยพบว่านักกอล์ฟให้ความสำคัญกับ เทคโนโลยีของอุปกรณ์ และ ประสิทธิภาพการใช้งานจริง สูงมาก ดังนั้นจึงควรลงทุนด้าน R&D เพื่อพัฒนาไม้กอล์ฟและลูกกอล์ฟที่ตอบโจทย์ทั้งเรื่อง “ฟิลลิ่ง” และ “ระยะทาง” อย่างเฉพาะเจาะจง พร้อมพัฒนารุ่นพิเศษหรือไลน์โปรดักต์ใหม่ที่ยอมรับนักกอล์ฟในแต่ละระดับ เช่น ไม้กอล์ฟสำหรับมือใหม่ ฟิลลิ่งนุ่ม ใช้งานง่าย รวมถึงใช้ข้อมูลเชิงลึกจากนักกีฬา (Athlete Insight) มาประยุกต์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในตลาดที่เน้น performance

5.3.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Strategy)

เนื่องจากช่องทาง ออนไลน์ (Instagram, YouTube, รีวิวจากนักกอล์ฟ) เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการรับรู้แบรนด์ นักการตลาดควรลงทุนในการทำ คอนเทนต์เชิงประสบการณ์ เช่น รีวิวอุปกรณ์จากนักกอล์ฟมืออาชีพ เปรียบเทียบอุปกรณ์ หรือคลิปแนะนำเทคนิคการเล่นที่ใช้สินค้าของแบรนด์โดยใช้ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ ในแวดวงกอล์ฟ เพื่อสื่อสารถึงคุณภาพและความเหมาะสมของแบรนด์ในระดับต่างๆ และทำ Content ที่เน้น Brand Story Telling เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับอารมณ์ของนักกีฬา เช่น ความท้าทาย ความภาคภูมิใจ หรือการพัฒนาตนเอง

5.3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty Strategy)

จากผลวิจัยพบว่าผู้ใช้แบรนด์ Titleist มีแนวโน้มยึดมั่นและไม่เปลี่ยนแบรนด์ ดังนั้นควรพัฒนาระบบสมาชิกหรือ โปรแกรมสะสมแต้ม สำหรับนักกอล์ฟประจำและจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขันที่ใช้แบรนด์เดียว หรือ โปรแกรม fitting เฉพาะบุคคลรวมทั้งสร้าง Community ของผู้ใช้งาน เช่น Online Club หรือกลุ่มฝึกซ้อมร่วมกับโค้ชและนักกอล์ฟมืออาชีพ

5.3.5 กลยุทธ์เจาะตลาดด้วยกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Segmented Targeting Strategy)

ควรออกแบบสินค้าและการสื่อสารให้ สอดคล้องกับระดับและความต้องการของนักกอล์ฟแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่ม TP – เน้นสินค้าที่ตอบโจทย์ performance สูง, บริการเฉพาะบุคคล และแบรนด์ที่สนับสนุนการแข่งขัน กลุ่ม GI – ต้องการอุปกรณ์ที่ “เชื่อถือได้” ใช้งานจริงในงานสอน กลุ่ม AM – ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แบรนด์ ความคุ้มค่า และราคาจับต้องได้

5.3.6 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Brand Experience Strategy)

นักกอล์ฟให้ความสำคัญกับการทดลองใช้ (Trial Experience) และกิจกรรมที่ให้ “สัมผัสจริง” กับแบรนด์ ดังนั้นควร จัด คลินิกทดลองอุปกรณ์ พร้อมเทคโนโลยีวิเคราะห์หัวสวิง (Launch Monitor / Fitting Session) สร้าง สนามซ้อมจำลอง (Sim Golf) หรือโปรแกรมเทรนนิงร่วมกับ Influencer เพื่อเพิ่มโอกาสในการลองใช้สินค้า รวมถึง ทำกิจกรรมร่วมกับ TopGolf หรือ ศูนย์ฝึกกอล์ฟเพื่อให้เกิด Brand Touchpoint หลายมิติ นอกจากนี้ นักกอล์ฟยังให้ความสำคัญกับ “การรับรู้ที่สอดคล้องกับตัวตน” เช่น การเห็นนักกอล์ฟอาชีพใช้อุปกรณ์เดียวกัน เป็นการเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Customer-Based Brand Association ของ Aaker

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.กลุ่มตัวอย่าง 32 คน แม้เพียงพอในเชิงคุณภาพ แต่ยังไม่สามารถสะท้อนความหลากหลายของประชากรนักกอล์ฟทั่วประเทศได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงหรือช่วงอายุที่มากกว่า 40 ปี ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการเลือกแบรนด์ที่แตกต่าง จึงควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่เล่นเพื่อสุขภาพ กลุ่มเยาวชน หรือกลุ่มที่เพิ่งเริ่มเล่นกอล์ฟ เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกที่กว้างขึ้น

2.งานวิจัยเน้นการเปรียบเทียบระหว่าง Titleist และ Callaway เท่านั้น โดยยังไม่ได้พิจารณาแบรนด์อื่น ๆ ที่กำลังเติบโต เช่น Ping, Srixon หรือ TaylorMade ซึ่งอาจมีความได้เปรียบในกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตให้ครอบคลุมแบรนด์อื่น ๆ ด้วย เพื่อให้เข้าใจการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมกอล์ฟได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3.งานวิจัยมุ่งเน้นคุณลักษณะเชิงเทคนิคและความรู้สึกเป็นหลัก ยังไม่ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านราคา และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในกลุ่ม AM หรือผู้เริ่มต้น ควรเพิ่มมิติของ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น งบประมาณต่อเดือนในการซื้ออุปกรณ์ หรือ อิทธิพลของโปรโมชั่น/แคมเปญลดราคา

4.เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว จึงยังไม่สามารถสรุปในเชิงสถิติ หรือ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยได้ การวิจัยในอนาคตควรใช้ mixed methods (เชิงคุณภาพ + เชิงปริมาณ) เช่น ออกแบบแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสรุปเชิงเหตุผล

5.ยังขาดการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่การรับรู้ การพิจารณา ไปจนถึงการซื้อจริง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่าแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoint) มีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร ควรมีการวางแผนการศึกษาพฤติกรรมตามลำดับขั้น เช่น โมเดล AIDA หรือ 5A ของ Kotler เพื่อให้รู้ว่าช่วงใดของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด

6.ควรสำรวจแนวโน้มของนวัตกรรมในตลาด เช่น Golf Simulator, Online Fitting, AI Coaching และศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายเปิดรับสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ล่วงหน้า



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing.
- All Thailand Golf Tour. (2024). Order of Merit – Men (Pro).
https://www.allthailandgolftour.com/tournaments/order_of_merit/men/pro/2024
- American Marketing Association. (2020). Dictionary. <https://www.ama.org>
- Callaway Golf. (n.d.). About Us. <https://eu.callawaygolf.com/en/gb/about-us/>
- Charnvee Resort Khao Yai. (n.d.). Golf Vocabulary.
<https://www.charnveeresortkhaoyai.com/th/golf-vocab/>
- Dataintel. (n.d.). Global Golf Ball Market. <https://dataintel.com/report/global-golf-ball-market>
- Encyclopedia.com. (n.d.). Callaway, Ely Jr. <https://www-encyclopedia-com.translate.goog/education/economics-magazines/callaway-ely-jr>
- Forbes. (2023, April 4). Topgolf Callaway Brands Positioned to Thrive as Golf Industry Evolves.
<https://www.forbes.com/sites/michaellore/2023/04/04/topgolf-callaway-brands-positioned-to-thrive-as-golf-industry-evolves/>
- HotGolfClub. (n.d.). วันกอล์ฟ. <https://www.hotgolfclub.com/วันกอล์ฟ/>
- Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- LH Bank. (2023). Industry Outlook: Golf Equipment. <https://www.lhbank.co.th>
- Medium. (n.d.). Top 10 Golf Club Brands in 2024. <https://medium.com/@choidaniel319/top-10-golf-club-brands-in-2024-7297c573f8a4>
- PGATourSuperstore. (n.d.). Golf Deals. <https://www.pgatoursuperstore.com/golf-deals>

บรรณานุกรม (ต่อ)

SGB Online. (n.d.). Exec: Titleist Golf Ball Sales Increase Double Digits in 2023.

<https://sgbonline.com/exec-titleist-golf-ball-sales-increase-double-digits-in-2023-clubs-up-in-high-singles/>

The USA Leaders. (n.d.). Top Golf Club Brands. <https://theusaleaders.com/blog/golf-club-brands/>

Titleist. (n.d.). Company History. <https://www.titleist.in.th/company/history>



ภาคผนวก



ภาคผนวก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล (อาการบาดเจ็บ)
2. ประวัติการใช้อุปกรณ์กีฬากอล์ฟ (เคยใช้แบรนด์อะไรบ้าง) – ถามรายละเอียดว่าสาเหตุทำไมถึงเลือกใช้อุปกรณ์ชนิดนี้, กระบวนการตัดสินใจซื้อมีอะไรบ้าง, ความถี่ในการเปลี่ยนอุปกรณ์, เกณฑ์ในการเลือกซื้ออุปกรณ์กอล์ฟมีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 การเล่นกอล์ฟและพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา

1. ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ, ระดับในการเล่น (โปร VS นักกอล์ฟสมัครเล่น)
2. ความถี่ในการเล่นกอล์ฟ (ออกรอบและฝึกซ้อม)
3. รับรู้ข้อมูลได้อย่างไรว่าจะมีอุปกรณ์กอล์ฟออกมาใหม่
4. เป้าหมายในการเล่นกีฬากอล์ฟ
5. สาเหตุในการเลือกแบรนด์กีฬากอล์ฟนี้
6. ช่วยเล่าประสบการณ์ของการใช้งานของแต่ละแบรนด์ (ความพึงพอใจ, ปัญหาที่พบ, การบริการหลังการขาย)
7. แบรนด์ไหนหรืออุปกรณ์ชนิดไหนที่คุณคิดว่า คุณชอบที่สุดและใช้สินค้าชนิดนั้นบ่อยที่สุด เพราะอะไร สาเหตุที่เลือกใช้เพราะอะไร และทำไมถึงชอบใช้สินค้าแบรนด์และชนิดนี้ที่สุด
8. ถ้าหากว่าแบรนด์ได้ผลิตสินค้าใหม่ออกมาคุณจะไปซื้ออีกหรือไม่
9. จะมีโอกาสหรือปัจจัยใดที่ทำให้คุณเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือไม่ อย่างไร