

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกชุมชนเสมือนเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟหรือบริการสนามกอล์ฟตามข้อมูลคำแนะนำจากชุมชนเสมือน รวมถึงศึกษาปัจจัยทางการสื่อสาร คือ การเปิดรับข่าวสาร ความเชื่อถือที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อถือที่มีต่อแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟหรือบริการสนามกอล์ฟ ของสมาชิกชุมชนเสมือนเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) กระดานสนทนาห้องสุภาพสตรี กลุ่มกีฬากอล์ฟ จำนวน 80 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) กระดานสนทนาห้องสุภาพสตรี กลุ่มกีฬากอล์ฟ

เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนการผลการศึกษาตามสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟหรือบริการสนามกอล์ฟ พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ หรือใช้บริการสนามกอล์ฟตามคำแนะนำจากเว็บบอร์ดแตกต่างกัน และระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีมูลค่าการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ หรือใช้บริการสนามกอล์ฟตามคำแนะนำจากเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

ผลการศึกษาตามสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟหรือบริการสนามกอล์ฟ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บบอร์ดของสมาชิกชุมชนเสมือน ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการที่เพิ่มขึ้น จำนวนกระทู้ในการค้นหาข้อมูลที่มากขึ้น ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่มากขึ้น และพฤติกรรมที่มีการใช้ข้อมูลในเว็บบอร์ดเพื่อพิจารณา ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ จะทำให้สมาชิกชุมชนเสมือนมีความถี่และมูลค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลคำแนะนำจากเว็บบอร์ดเพิ่มมากขึ้น และมีความพึงพอใจจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลคำแนะนำจากเว็บบอร์ดเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางการสื่อสารด้านความเชื่อถือที่มีต่อข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของสมาชิกชุมชนเสมือน ได้แก่ การเข้าใช้เว็บบอร์ดเพื่อหาข้อมูลก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป และการยอมรับว่าข้อมูลหรือคำแนะนำจากเว็บบอร์ดมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จะทำให้สมาชิกชุมชนเสมือนมีความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลคำแนะนำจากเว็บบอร์ดเพิ่มมากขึ้น และมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลคำแนะนำจากเว็บบอร์ดเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางการสื่อสารด้านความเชื่อถือที่มีต่อแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารในเว็บบอร์ดของสมาชิกชุมชนเสมือน ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อผู้ตอบที่ตอบเหมือนกันหลายคน(เป็นประชาคมติ) การให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผู้ตอบที่เป็นโปรกอล์ฟ และการให้ความสำคัญโดยสรุปต่อองค์ประกอบในการสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้ความรู้ หรือผู้ให้คำแนะนำภายในเว็บบอร์ด จะทำให้สมาชิกชุมชนเสมือนมีความถี่และมูลค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น และมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลคำแนะนำจากเว็บบอร์ดเพิ่มขึ้น

The objective of this independent study was to study the demographics of golf sport virtual community members on their buying decision making when purchasing golf sports products and/or golf sports services through suggestion and information from virtual community. The study also includes the communication factors: information exposure available to the buyers, buyers who were convinced about information and buyers who were convinced by the source or sender of information.

This study used both quantitative data and qualitative data, employing research survey as a methodology. The quantitative data was collected by the online questionnaires from the sampled users who are members of golf sports chat group on Supachalasai web board ([www.pantip.com](http://www.pantip.com)), This survey utilized 80 random respondents, through accidental sampling. The qualitative data was collected by the participant observation from the members of golf sports chat group on Supachalasai web board ([www.pantip.com](http://www.pantip.com)) for a period of 4 weeks.

When analyzing the results, it was concluded the majority of the respondents were male, age between 36-45 years old, and were married. The respondents had graduate education and had a monthly income of over 40,000 baht per month. From the case hypothesis it can be concluded that, the difference in the respondent's education relates to the difference of the frequency on buying decision making in golf sports products and/or services by the suggestion and information from virtual community. Secondly, the difference in a respondent's salary can be related with the difference in value on buying decision making in golf sport's products or services by the suggestion and information from virtual community.

The results of the hypothesis study about communication factors had a positive affect on buying decision making on golf sports products and/or services by the suggestion and information from virtual community and could be concluded as followed.

The factor about web board's information exposure which affected virtual community members buying decision making includes: the frequency of web board use, the average web board log-on period, the searching web board topics, the information searching period and the web board information usage before buying decision making.

The factor about web board's information which convince and influence virtual community members buying decision making includes: the web board use for searching information before the next buying decision making, the influence for web board's information and suggestion that effect to the buying decision making process.

The factor about web board's information sources or senders of virtual community members includes: the importance of repliers whom have the same opinion, the importance of repliers who were professional golfer, and the conclusive importance of the communication element: the influence of the experts or person who had gave suggestion on web board.

All the above mentioned factors had a substantial influence on community member and on their buying decision making process when purchasing golf sports products and/or services; through suggestion and information provided by the virtual community.