

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Impact of Influencer Marketing on Consumers Purchase Decisions for Atipa Brand Products in Bangkok

สุริมาศ นาครอด¹, จันทราภรณ์ สีสวย², ชูใจ สุภาภัทรพิศาล³, ปรัชญา ถนอมเวช⁴, หทัยา แยมชุตี⁵

¹บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, surimart_mk@thonburi-u.ac.th

²บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, neptune@thonburi-u.ac.th

³บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Chujai_mk@thonburi-u.ac.th

⁴บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Paristha@thonburi-u.ac.th

⁵ศึกษาทั่วไป, มหาวิทยาลัยธนบุรี, giftiamchuti@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่อแบรนด์ Atipa 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa และ 3) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมการเลือกสินค้าแบรนด์ Atipa พบว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ชิ้น ราคาที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง 101-500 บาท เลือกซื้อสินค้าจาก TikTok และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่อแบรนด์ Atipa โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหา และด้านผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ล้วนอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสาร และความ

น่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.581, 0.243 และ 0.130 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.845 แสดงว่าน้ำหนักของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ได้ร้อยละ 84.5

คำหลัก: การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์ Atipa

Abstract

This research study entitled "The Impact of Influencer Marketing on Consumers Purchase Decisions for Atipa Brand Products in Bangkok" aims to examine: (1) influencer marketing in relation to the Atipa brand; (2) consumer purchase decisions for Atipa brand products; and (3) the influence of influencer marketing on consumer purchase decisions for Atipa brand products in Bangkok. The sample consists of 400 consumers who purchase Atipa brand products in Bangkok, selected through convenience sampling. The research instrument is a questionnaire. Data analysis employs percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings reveal that the majority of respondents are female, aged between 20-30 years, with student as their occupation, and having an average monthly income of 10,000 baht or less. Regarding purchasing behavior for Atipa brand products, respondents primarily purchase clothing items, with a purchase frequency of once per month, an average purchase quantity of one piece per transaction, a price range of 101-500 baht per purchase, TikTok as the preferred purchasing channel, and product quality as the primary reason for purchase decision.

The results indicate that: (1) Overall influencer marketing for Atipa brand is at the highest level. When examined by dimension, communication channels, credibility, content, and psychological impact on consumers are all at the highest level. (2) Consumer purchase decisions for Atipa brand products in Bangkok are also at the highest level overall. Specifically, post-purchase behavior, alternative evaluation, information search, need recognition, and purchase decision are all at the highest level. (3) Multiple regression analysis reveals that influencer marketing significantly influences consumer purchase decisions for Atipa brand products at the 0.05 significance level. The psychological impact on consumers, communication channels, and credibility dimensions have standardized regression coefficients (β) of 0.581, 0.243, and 0.130, respectively. The

coefficient of determination (R Square) is 0.845, indicating that influencer marketing variables can explain 84.5% of the variance in consumer purchase decisions for Atipa brand products.

Keywords: Influencer marketing, Consumer behavior, Purchase decision, Atipa brand products

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากการรีวิว และประสบการณ์ของผู้อื่น โดยเฉพาะบุคคลที่ผู้บริโภคติดตามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่นในการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยอาศัยความน่าเชื่อถือ ความนิยม และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในการโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบรนด์ Atipa เป็นแบรนด์แฟชั่นสตรีของไทยที่นำแฟชั่น Western Street Style โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง TikTok และ Instagram เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายและสื่อสารทางการตลาด พร้อมทั้งใช้อินฟลูเอนเซอร์รายเล็ก (Nano) กลุ่มที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 คน และรายใหญ่ (Maga) กลุ่มคนดังที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ในการรีวิวสินค้า การไลฟ์สด และการผลิตคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้แบรนด์สามารถเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดออนไลน์ อย่างไรก็ตาม แม้อินฟลูเอนเซอร์จะถูกใช้แพร่หลายในอุตสาหกรรมแฟชั่น แต่สิ่งสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีองค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาในการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อจิตวิทยาของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (TikTok for Business, 2024)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการเติบโตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภคหันมาพึ่งพาคอนเทนต์ รีวิว และคำแนะนำจากบุคคลที่ติดตามมากกว่าสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับเนื้อหาที่สมจริงและรู้สึกกำลังถูกขายสินค้า แต่เป็นการให้ข้อมูลด้วยความจริงใจ อินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงผู้สร้างคอนเทนต์ แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ในระยะยาว ผ่านความใกล้ชิดและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ติดตาม De Veirman et al. (2017) สำหรับแบรนด์ Atipa การใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ผ่าน TikTok และ Instagram โดยใช้การนำเสนอสินค้าผ่านทั้งคอนเทนต์ การรีวิว การไลฟ์สด และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น อินฟลูเอนเซอร์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Marketingoops, 2024) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า อิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะแบรนด์แฟชั่นของไทยยังมีข้อจำกัดของการสื่อสารทางการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่อแบรนด์ Atipa
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

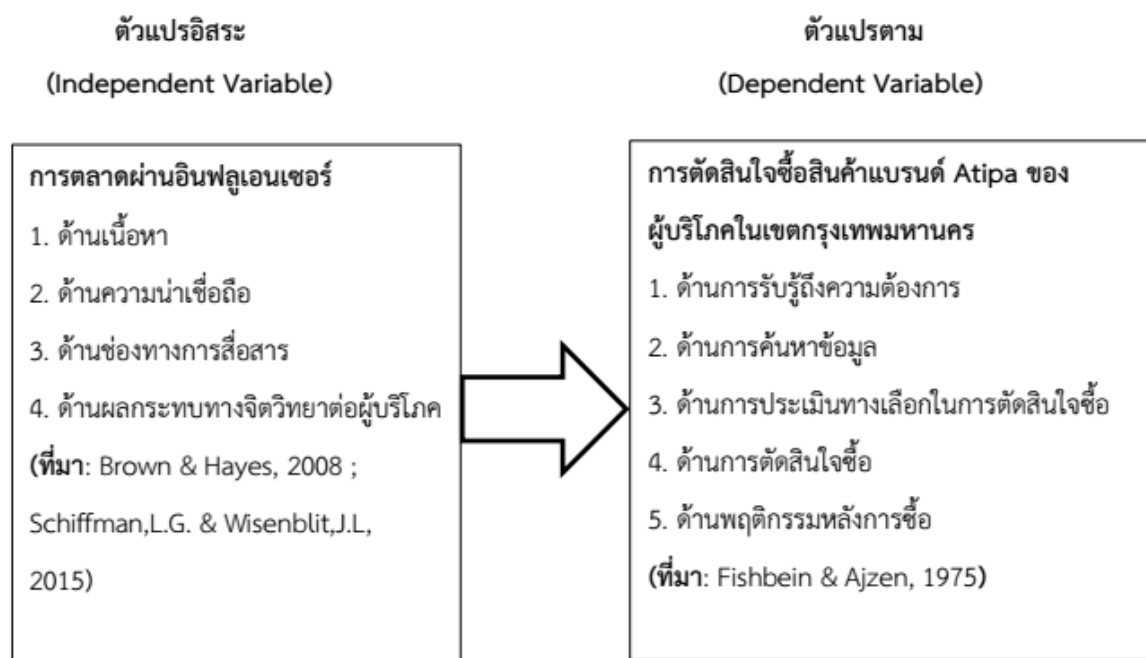
การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. แบรนด์หรือผู้ประกอบการที่ต้องการใช้อินฟลูเอนเซอร์มาทำการตลาดโดยการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ควรคัดเลือกคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจในเนื้อหาของสินค้าและมีทักษะในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตร (W.G. Cochran, 1977) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทาง online ผ่าน Google Form ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาทางความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และพบว่าแต่ละข้อคำถามมีความสอดคล้องเกิน 0.67-1.00 และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (Cronbach, 1990) จำนวน 30 ชุด กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อ ราคาที่เลือกซื้อ ช่องทางที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa โดยแบ่งเป็น การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่อแบรนด์ Atipa ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 จำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ชิ้น จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ราคาที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง 101-500

บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 เลือกซื้อสินค้าจาก TikTok จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่อแบรนด์ Atipa ภาพรวม

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	\bar{x}	S.D	การแปลค่า	อันดับที่
1. ด้านเนื้อหา	4.31	0.67	มากที่สุด	2
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.31	0.69	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร	4.41	0.63	มากที่สุด	1
4. ด้านผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค	4.27	0.75	มากที่สุด	4
รวม	4.33	0.63	มากที่สุด	

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่อแบรนด์ Atipa โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D	การแปลค่า	อันดับที่
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.27	0.73	มากที่สุด	4
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.29	0.69	มากที่สุด	3
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	4.34	0.67	มากที่สุด	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.24	0.77	มากที่สุด	5
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.34	0.68	มากที่สุด	1
รวม	4.29	0.66	มากที่สุด	

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (X)	การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ Atipa				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.312	0.096		3.265	.001
1. ด้านเนื้อหา	0.022	0.039	0.022	.568	.571
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.125	0.044	0.130	2.819	.005**
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร	0.258	0.040	0.243	6.376	.000***
4. ด้านผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค	0.518	0.034	0.581	15.312	.000***
R = 0.919 Adjusted R² = 0.845 SE = 0.26537 F = 536.383 Sig = 0.000***					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ($\beta = 0.581$) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($\beta = 0.243$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.130$) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.919 ($r = 0.919$) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa เท่ากับ 0.845 ($R \text{ Square} = 0.845$) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถรวมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ได้ร้อยละ 84.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 26.53 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่อแบรนด์ Atipa โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถทำให้เห็นถึงจุดแตกต่างของแบรนด์ ทั้งนี้การนำเสนอหรือถ่ายทอด

เรื่องราวของอินฟลูเอนเซอร์มีความจริงใจ น่าสนใจโดยนำจุดเด่นของแบรนด์มานำเสนอได้อย่างชัดเจน จึงสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกระแสของของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการยกระดับการรับรู้ และทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Veirman et al. (2017) ที่พบว่า ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการสร้าง การรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เพียงสร้างการรับรู้ แต่ยังส่งผลต่อความชื่นชอบบรรณนิยม ความรู้สึกอยากเลียนแบบ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณรดา สังข์สว่าง (2567) ที่พบว่าความไว้วางใจและความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการพฤติกรรมหลังซื้อแบรนด์จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ทำให้เห็นจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างกับสินค้าแบรนด์อื่น อีกทั้งยังมีช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ และอินฟลูเอนเซอร์ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าควรตัดสินใจซื้อสินค้านั้นใหม่เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตน ส่วนอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เพียงสร้างการรับรู้แต่ยังส่งผลต่อความชื่นชอบบรรณนิยม ความรู้สึกอยากเลียนแบบและการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Atipa ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชี้ว่าปัจจัยด้านอารมณ์และแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น ซึ่งผูกพันกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reinikaine. (2020) ที่พบว่า ความจริงใจและความโปร่งใสของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและงานวิจัยของ อรุณรัตน์ โยณะภาค และ ณัฐพงศ์ นิลคำ (2025) พบว่า ความสำคัญของด้านช่องทางการสื่อสารของเนื้อหาในสื่อของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านประโยชน์ ที่มีการนำเสนอที่ชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า รวมทั้งความน่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมมักมีบุคลิกที่ดึงดูดใจ และมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ยังได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากทั้งลักษณะเนื้อหา ตัวอินฟลูเอนเซอร์ คอนเทนต์ที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับตน ในด้านพฤติกรรมของการเลือกใช้สินค้า ประเมินความน่าสนใจโดยไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง แต่อยู่บนพื้นฐานของความจริงใจและความสร้างการรับรู้ที่น่าเชื่อถือ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ Atipa ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลกระทบทางจิตวิทยา ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวข้างต้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa และยังสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Atipa ได้ร้อยละ 84.5 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 26.53 ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณา วิฑารักษ์นุกูล และจิตรระวี ทองเถา (2568) ศึกษาวิจัยองค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้น และพฤติกรรมในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกับแบรนด์ ด้านความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของการสื่อสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงาน เกสรี สมประสงค์ (2024) ศึกษาอิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอของ Influencer และช่องทางโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. นำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปศึกษาต่อโดยเลือกแบรนด์แฟชั่นอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลและเพิ่มความสามารถในการนำข้อมูลไปพัฒนาด้านการตลาด
2. นำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปศึกษาต่อโดยศึกษาในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้ชัดเจนมากขึ้น
3. นำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปศึกษาต่อโดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของความแตกต่างในการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในระดับต่าง ๆ เช่น Micro-influencer และ Macro-influencer มีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. นำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปศึกษาต่อโดยศึกษาเชิงลึกด้วยรูปแบบการวิจัยคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพื่อเข้าใจมุมมองและเหตุผลเบื้องหลังของพฤติกรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

- เกสรี สมประสงค์. (2024). อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)*, 7(1), 63-77.
- ปณรดา สังข์สว่าง. (2567). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TIKTOK ของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง, [วิทยาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] การคนควาอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU_2024_6602115054_20426_30281.pdf

- อรุณรัตน์ โยณะกาศ, และณัฐพงศ์ นิลคำ. (2025). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ TikTok Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยทำงาน จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน (มทร.พระนคร)*, 10(2), 141-156.
- อรอุมา วิทยาธิษัณกุล, และจิตรระวี ทองเถา. (2568). องค์ประกอบของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. *วารสารร่มยุงทอง*, 3(3), 109-128.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3d ed). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. (1990). *How to judge tests: Reliability and other qualities. Essentials of psychological testing*. New York: Collins.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*. 140, 1-55.
- Marketingoops. (2024, 8 ธันวาคม). *Atipa Shop แปรนด์แฟชั่นไทยสไตล์สายฟลอ พารูธุรกิจติดปีกด้วยการไลฟ์บน TikTok Shop สร้างยอดขาย 1 ล้านบาทใน 2 ชั่วโมง* <https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/atipa-shop-tiktok-shop/>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River: Education, Inc.
- TikTok for Business. (2568, 5 ธันวาคม). *การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและแคมเปญเพื่อการตัดสินใจ*. ศูนย์ธุรกิจ (TikTok) <https://business.tiktok.com/th>