

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์
ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Relationship Model of Purchasing Intention Umix Skin Care Cream on
Page Facebook of Customers in Bangkok and Perimeter

¹อติบดี คำเจริญ และ สุมาลย์ ปานคำ

¹Atibodee Khumcharoen, Sumaman Pankham

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University, Thailand.

¹Corresponding Author Email: ceopatinnovation@gmail.com

Received April 2, 2020; Revised April 6, 2020; Accepted May 24, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก umixskincare ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) คุณค่าตราสินค้า 3) มูลค่าสินค้า 4) คุณค่าความสัมพันธ์ และ 5) ความตั้งใจซื้อ ซึ่งปัจจัยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถอธิบายความแปรปรวนของรูปแบบ ได้ร้อยละ 93 พบว่า ด้านคุณค่าความสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด

คำสำคัญ: เพจเฟซบุ๊ก; ความตั้งใจซื้อ; รูปแบบสมการโครงสร้าง; ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

Abstract

The objectives of this research were to develop a causal of relationship modal of purchasing intention Umix Skin care cream on Page Facebook of the customers in Bangkok and perimeter and to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. The tool used in the research was online questionnaires. The sample group consisted of 400 peoples who have been bought Umix Skin care cream on Page Facebook, selected by using the convenience sampling. The statistics used for structural equation model analysis, by using the computer program for social science.

The results of the study revealed that the causal relationship model of purchasing intention Umix Skin care cream on Page Facebook of the customers in Bangkok and perimeter consists of five factors including the 1) Social Media Marketing 2) Brand Equity 3) Value Equity 4) Relationship Equity and 5) Purchasing Intention. Which each factor affects Purchasing Intention Umix Skin care cream on Page Facebook can explain the variance of model form 93% found that Relationship Equity affects Purchasing Intention Umix Skin care cream on Page Facebook the most.

Keywords: Page Facebook; Purchasing Intention; Structural Equation Modeling; Causal Relationship Model

บทนำ

ตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยพบว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่ารวมกว่า 1.68 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 7.80 ซึ่งมูลค่าตลาดโดยรวมแบ่งเป็นกลุ่มบำรุงดูแลผิวพรรณ สัดส่วนร้อยละ 47.00 ผลิตภัณฑ์ผม สัดส่วนร้อยละ 18.00 เครื่องสำอาง สัดส่วนร้อยละ 14.00 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย สัดส่วนร้อยละ 16.00 และน้ำหอม สัดส่วนร้อยละ 5.00 และมีการคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจะเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยมีการคาดการณ์ถึงมูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว และตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนจะมีการวางแผนร่วมกันเพื่อผลักดันศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการผลิตเครื่องสำอางในอาเซียน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับความใส่ใจด้านสุขภาพ

ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น โดยเชื่อว่าในอนาคตไทยจะมีโอกาสเป็นทั้งฐานการผลิต และรับจ้างผลิตควบคู่กันไป (บุญยาพร ศรีจิ๋วราย, 2558; กฤตยา ชุ่นอ่อน, 2559 และแบรนดี้บุฟเฟต์, 2562)

การร่วมมือกันส่งเสริมธุรกิจประเภทความงามและการดูแลผิวพรรณของหน่วยงานภาครัฐบาล และภาคเอกชนมีความสอดคล้องพฤติกรรมความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลทำให้ทั้งเพศชายและหญิงในทุกช่วงวัยมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และกระแสการเข้ามาทำตลาดของตราสินค้าใหญ่ ๆ ภายในประเทศโดยนักลงทุนจากต่างประเทศ ก็ล้วนทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการเอื้อผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารองค์กรในปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปอย่างก้าวไกล ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากข้อมูลสถิติในประเทศไทย มีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน มากกว่า 34 ล้านคน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ ออฟฟิเชียลแอดเดคท์ และอินสตาแกรม โดยผู้บริโภคจะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่อเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและสนทนากับผู้อื่น (วรัญญา หวังสิริเวช และภิญรดา เมธารมณ, 2562)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อหนึ่งของสังคมออนไลน์ที่จัดได้ว่าเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกที่ได้รับความนิยมสูงมาก โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และสนทนาพูดคุยกัน และใน ปี พ.ศ. 2562 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยทั้งหมด 45 ล้านบัญชี และพบว่าคนไทยผู้นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนร้อยละ 57 รู้จักสินค้าครั้งแรกผ่านทางเฟซบุ๊ก โดย 2 ใน 3 ค้นหาข้อมูลสินค้าบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก คนไทยร้อยละ 48 เคยซื้อสินค้าที่เจอบนเฟซบุ๊ก และ 4 ใน 10 ของคนไทยซื้อของแล้วต้องไปแชร์บอกต่อบนเฟซบุ๊ก สำหรับธุรกิจร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้ปรับเปลี่ยนเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองต่อการค้าขายอย่างลงตัว เนื่องจากมีรูปแบบประเภทร้านค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจในทุก ๆ ขนาด มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าแก่ทั้งผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ และลูกค้า อีกทั้งเปิดพื้นที่ให้กับทางร้านค้าได้ลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า เฟซบุ๊กยังเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ใช้ต้นทุนในการสื่อสารค่อนข้างต่ำกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ อีกทั้งมีความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการสื่อสาร รวมทั้งสามารถตอบโต้พูดคุยกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เป็นโอกาสที่จะให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นต่อไปได้ (Thumbsup Media, 2019)

ผลิตภัณฑ์ยูมิคซ์ เป็นเวชสำอางดูแลปัญหาผิวที่สร้างสรรค์จากทีมวิจัยมืออาชีพ ประสบการณ์สูง โดยมีหลักคิด การค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยูมิคซ์ ดำเนินถึงความเหมาะสมของใช้จริง และปัญหาผิวแพ้ง่ายที่ต้องเข้าใจปัญหาผิวลึกซึ้งกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยการจำแนกปัญหาผิว

ออกเป็น 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ดูแลปัญหาผิว เพราะผิวเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับจุลินทรีย์บนผิว และร่วมกับการอักเสบของผิว ผลิตภัณฑ์รักษาผิวทั่วไปมักมีปัญหาในเรื่องการระคายเคือง 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลปัญหาความหมองคล้ำ ผื่น กระจุดต่างด่าง และ 3) ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลให้ผิวอ่อนเยาว์ (ทีเอ็ม คอสเมซายน์ อินเตอร์เนชั่นแนล, 2563)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอด และเพิ่มประสิทธิภาพของการขายสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำให้เกิดการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในชุมชนทางสังคมออนไลน์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญในความสำเร็จของแบรนด์ (Kelly, Kerr & Drennan, 2010) นอกจากนี้ ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสร้างตราสินค้าเกิดขึ้นผ่านภาพลักษณ์และให้ความหมาย มีสามหน้าที่คือ สำหรับลูกค้าใหม่การสร้างตราสินค้าเป็นพลังที่ดึงดูดใจ สำหรับผู้บริโภคที่มีอยู่มาเป็นเครื่องเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ บริษัท และหน้าที่ที่สามมันยังสามารถพัฒนาความ

ผูกพันทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับภาพลักษณ์บริษัท (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001) กล่าวว่าส่วนของแบรนด์ขึ้นอยู่กับขอบเขตที่แตกต่างกัน 5 ประเภท ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพของแบรนด์ การรับรู้ภายในกลุ่ม ความภักดีของลูกค้า และความผูกพันของแบรนด์กับลูกค้า

3. มูลค่าสินค้า (Value Equity)

มูลค่าตราสินค้า หมายถึง รากฐานของความสัมพันธ์กับลูกค้าและ บริษัท คือคุณค่า บริษัทแรกจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าของคุณค่าจากนั้นพวกเขาสามารถปรับปรุงมันด้วยตราสินค้าของแบรนด์และกระชับความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า (Richards and Jones, 2006) ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ทุกส่วนจะไม่เพียงพอหากผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท ไม่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นคุณค่าของมูลค่าจึงระบุไว้เป็นการประเมินวัตถุประสงค์ของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของแบรนด์โดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับจากสิ่งที่ได้รับ (Lemon, Rust & Zeithaml, 2001)

4. คุณค่าความสัมพันธ์ (Relationship Equity)

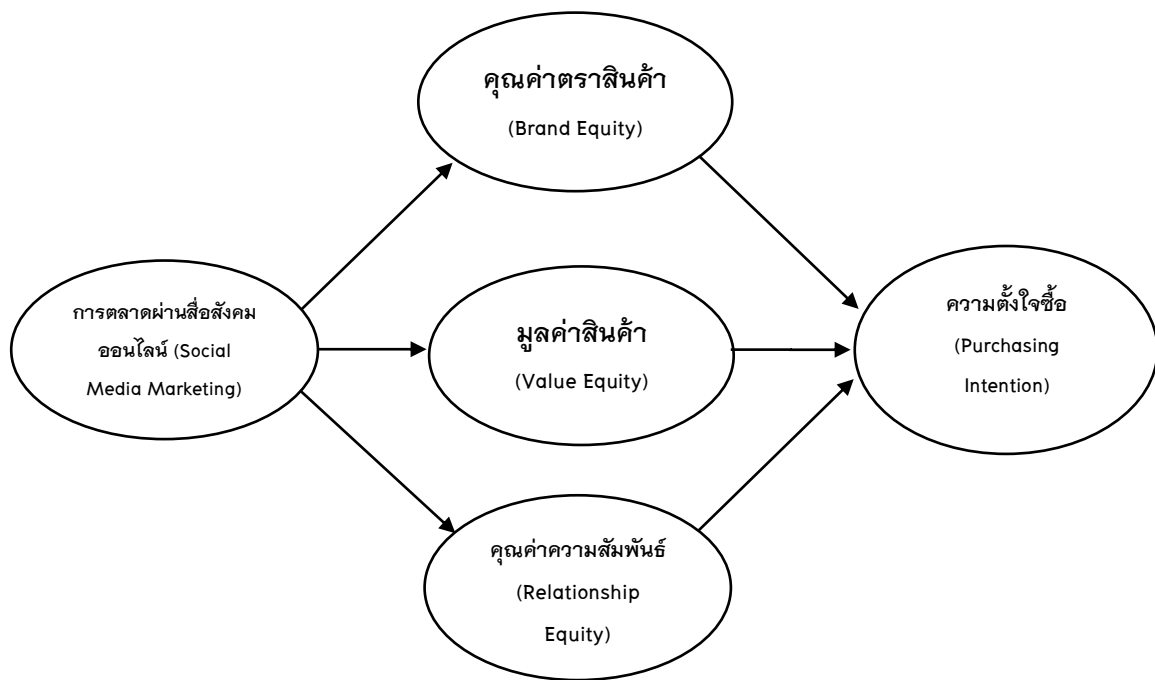
คุณค่าความสัมพันธ์ว่า หมายถึง แนวโน้มของลูกค้าที่จะยึดติดแบรนด์ หากผู้บริโภคพิจารณาว่าพวกเขาได้รับการปฏิบัติอย่างดีที่สุดจัดการด้วยความเอาใจใส่และผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความคาดหวังส่วนความสัมพันธ์จะรับรู้ได้สูง (Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan, 2008) ส่วนการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแพชชั่นสุดหรุของ Kim & Ko (2012) พบว่า การบริการลูกค้าที่ได้รับการบำบัดที่เป็นที่ต้องการ ความบังเอิญของภาพลักษณ์กับแบรนด์และความรักโดยรวม ด้วยการใชการตลาดโซเชียลมีเดีย บริษัท สามารถเพิ่มระดับการสื่อสารกับลูกค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้า

5. ความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

ความตั้งใจในการซื้อว่า หมายถึง การผสมผสานระหว่างความสนใจของผู้บริโภคและความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากลูกค้าแสดงความภักดีต่อแบรนด์ที่ระบุพวกเขาอาจมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น โดยรวมสามารถแนะนำได้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างส่วนของตราสินค้านำมูลค่าส่วนทุนส่วนสัมพันธ์และความตั้งใจซื้อ (Kim & Ko, 2012)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีเมียมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ Koivulehto, E.I. (2017) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านคุณค่าตราสินค้า 3) ด้านมูลค่าสินค้า และ 4) ด้านคุณค่าความสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อครีเมียมิกซ์ สกินแคร์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Koivulehto, E.I. (2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Umixskincare ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 36,000 คน (ณ วันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2562)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Umixskincare ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อความคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อครีม ยูมิคซ์ สกินแคร์ผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านคุณค่าตราสินค้า 3) ด้านมูลค่าสินค้า 4) ด้านคุณค่าความสัมพันธ์ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 15 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าผู้ที่เคยซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Umixskincare ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค พบว่าข้อความคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.82 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อความคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

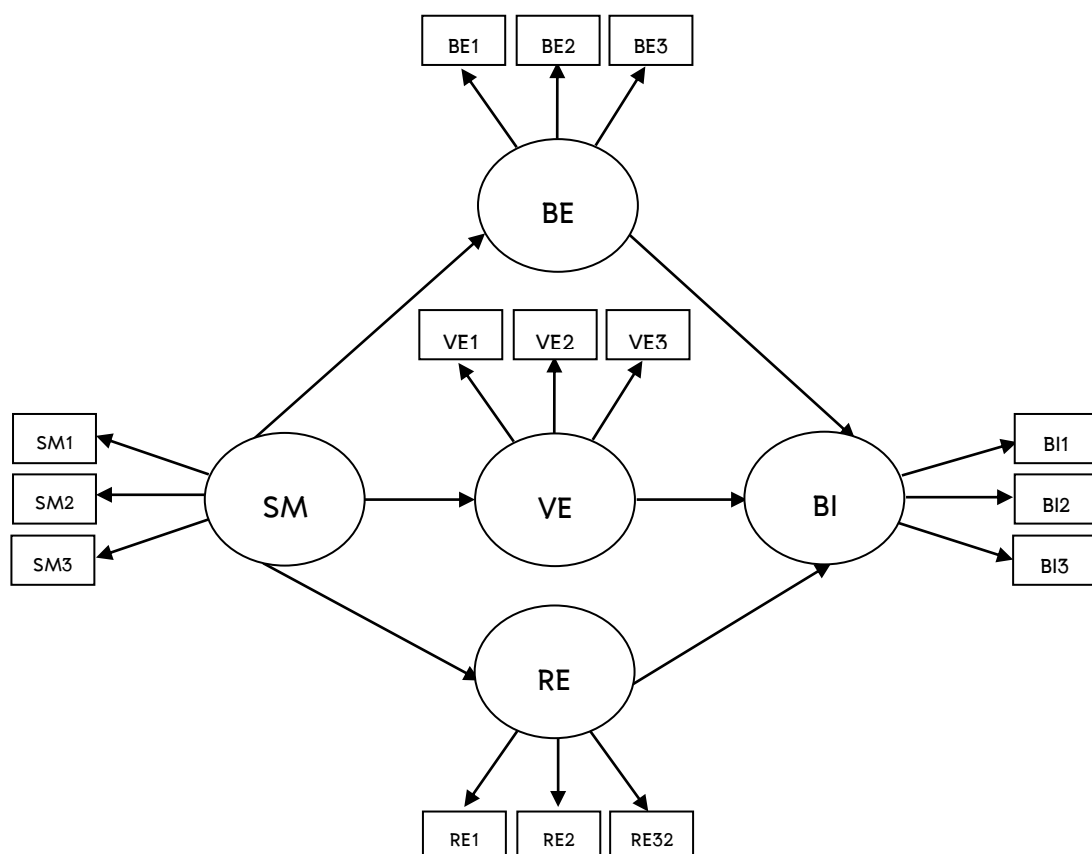
ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Umixskincare และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อความคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อครีม ยูมิคซ์ สกินแคร์ผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ 2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก Umixskincare ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมมูมิคซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าตราสินค้า 2) ด้านมูลค่าสินค้า 3) ด้านคุณค่าความสัมพันธ์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อครีมมูมิคซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างรูปแบบ โดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมมูมิคซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ SM หมายถึง ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, BE หมายถึง ด้านคุณค่าตราสินค้า, VE หมายถึง ด้านมูลค่าสินค้า, RE หมายถึง ด้านคุณค่าความสัมพันธ์ และ BI หมายถึง ด้านความตั้งใจซื้อ

ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิกรี สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

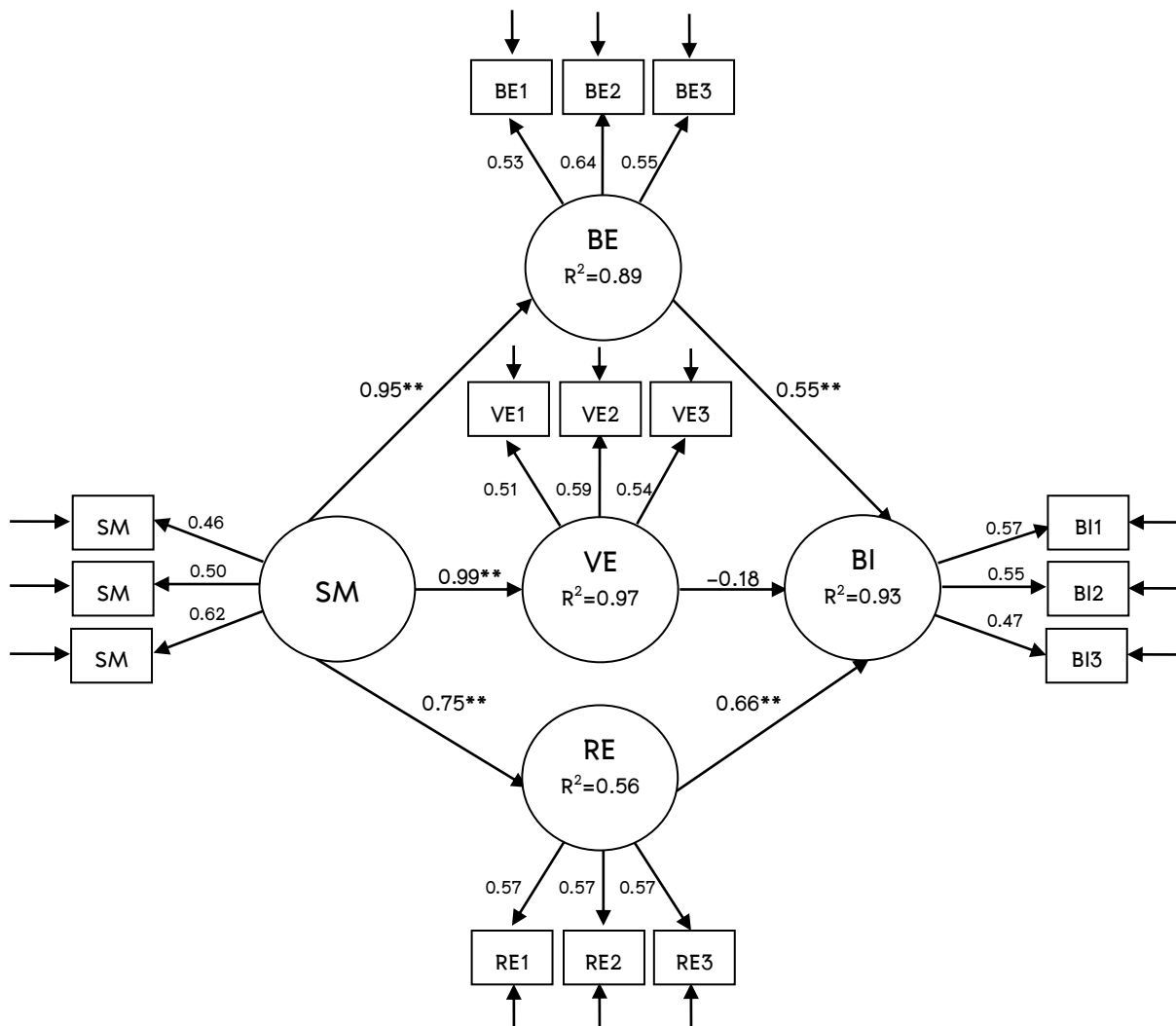
2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิกรี สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิกรี สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.91	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.96	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.94	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	399	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิกรี สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.91 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.95, 0.96 และ 399 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยู

มิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 156.65, \chi^2/df = 1.91, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, CFI = 0.96,$$

$$RMR = 0.03, RMSEA = 0.04, HOELTER = 399$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมมิกซ์ สกินแคร์
ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร แฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	BE			VE			RE			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SM	0.95***	-	0.95***	0.99***	-	0.99***	0.75***	-	0.75***	-	0.84***	0.84***
BE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.55***	-	0.55***
VE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.18	-	-0.18
RE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.66***	-	0.66***
R ²	0.89			0.97			0.56			0.93		

หมายเหตุ ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

SM หมายถึง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, BE หมายถึง คุณค่าตราสินค้า, VE หมายถึง มูลค่าสินค้า, RE หมายถึง คุณค่าความสัมพันธ์, BI หมายถึง ความตั้งใจซื้อ และ R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านคุณค่าความสัมพันธ์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านคุณค่าความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความเชื่อว่าผู้ขายครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งให้บริการที่ดีกับลูกค้า และให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการผลิตครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ที่ดี อันเป็นที่มาของคุณค่าความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lemon, Rust & Zeithaml (2001) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าติดแบรนด์ โดยผลการศึกษาพบว่า คุณค่าความสัมพันธ์เป็นแนวโน้มของลูกค้าที่จะ

ยึดติดแบรนด์ หากผู้บริโภคพิจารณาว่าได้รับการปฏิบัติอย่างดีจัดการด้วยความเอาใจใส่และผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความคาดหวังส่วนความสัมพันธ์จะรับรู้ได้สูง และสอดคล้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นสุดหรูของ Kim & Ko (2012) ที่พบว่า การบริการลูกค้าที่ได้รับการดูแลที่เป็นที่ต้องการ ความบังเอิญของภาพลักษณ์กับแบรนด์และความรักโดยรวม ด้วยการใชการตลาดโซเชียลมีเดีย โดยที่บริษัทสามารถเพิ่มระดับการสื่อสารกับลูกค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้า และสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียจึงมีอิทธิพลต่อคุณค่าความสัมพันธ์

ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อครีมยูกิมุ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อครีมยูกิมุ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถจดจำครีมยูกิมุ สกินแคร์จากโลโก้ที่ทานใช้อยู่ได้เป็นอย่างดี สามารถบอกได้ถึงชนิดของครีมยูกิมุ สกินแคร์ว่าแต่ละแบบใช้ในโอกาสใด และนึกถึงตราสินค้าครีมยูกิมุ สกินแคร์เป็นอันดับแรก อันเป็นที่มาของคุณค่าตราสินค้า โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakara & Alhassan (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านเพจเฟซบุ๊กของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ด้านกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านมูลค่าสินค้า และด้านคุณค่าความสัมพันธ์ โดยเฉพาะควรให้ความสำคัญในด้านคุณค่าความสัมพันธ์เป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงเพื่อหาข้อสรุปเชิงปริมาณ และเน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้อง ด้วยการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านเพจเฟซบุ๊กและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ก็ยังไม่สามารถได้ข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้นผู้วิจัยควรจะศึกษาการวิจัยในลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านเพจเฟซบุ๊กได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งได้จากงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุดคือ ด้านคุณค่าความสัมพันธ์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ที่เคยซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้พิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้อื่นๆ ของตนเอง เช่น ครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมในด้านคุณค่าความสัมพันธ์ ได้แก่ การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นกิจกรรมในลักษณะที่ผู้บริโภคเสมือนเป็นคนพิเศษ ตัวอย่างเช่น การอวยพรวันเกิดในวันสำคัญ หรือรับสิทธิพิเศษในวันเกิด ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ที่ให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ

สรุป

1. ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณค่าความสัมพันธ์ และด้านคุณค่าตราสินค้า
2. ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. ปัจจัยที่ส่งผลรวมต่อความตั้งใจซื้อครีมยูมิกซ์ สกินแคร์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณค่าความสัมพันธ์ และด้านคุณค่าตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา อุ๋นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กริช แสงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทีเอ็ม คอสเมซายน์ อินเตอร์เนชั่นแนล. (2563). ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก (<http://umixskincare.com>, 2563)

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: ปิสิกเนส อาร์แอนด์ดี.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิซเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยาพร ศรีจิวราย. (2558). *แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค*. ปรินญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2562). *ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th>
- วรัญฐา หวังสิริเวช และภิญรดา เมธารมณ. (2562). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิชิโระ*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 42(162), 27–50.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kim, J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Koivulehto, E.I. (2017). *Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand, Zara*. Bachelor of Science in Economics and Business Administration, Mikkeli Campus, Aalto University.
- Lemon, K. N., Rust, R. T. & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- Richards, K. A. & Jones, E. (2006). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial Marketing Management*, 37, 120–130.
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An Assessment of Brand Equity and Brand Image Influences the Purchase Behavior of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1–14.
- Thumbsup Media. (2562). *Summary of Facebook User Statistics in Thailand*. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>
- Vogel, V., Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72, 98–108.