

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
บนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย
Causal Factors Influencing Purchase Intention of Cosmetic on
Facebook Pages La' Peak of Consumers in Thailand

¹สมชาย เล็กเจริญ และ ²ปานนุช มีประสงค์

¹Somchai Lekchareon and ²Pannuch Meeprasong

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail; ¹somchai.l@rsu.ac.th, ²pannuch.m64@rsu.ac.th

Received April 4, 2022; Revised May 1, 2022; Accepted July 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 370 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดและแคมเปญ 2) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 233.33, ค่าองศาอิสระ (df) = 128, ค่า CMIN/df = 1.82, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.99 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ได้ร้อยละ 99 พบว่า ด้านการตลาดและแคมเปญ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งบริษัท ลพาคอร์ปอเรชั่น สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง; ความตั้งใจซื้อ; เฟซบุ๊กเพจ; ปัจจัยเชิงสาเหตุ

Abstract

This research article aimed to 1) develop and validate the coherence of the causal relationship model of cosmetic purchase intention on the LA' PEAK Facebook page among Thai consumers and 2) study the causal factors influencing the purchase intention of cosmetics on the LA' PEAK Facebook page. The research model was quantitative research. Data Collection Tools, including online questionnaires. The sample group consisted of people who have bought cosmetics on the LA' PEAK Facebook page and live in Thailand; 370 people. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, and structural equation model.

The results showed that they had developed a causal relationship model consisting of four aspects: 1) cause-related marketing and campaigns; 2) brand awareness; 3) image; and 4) purchase intentions. This was consistent with the empirical data as well. The statistics showed that the Chi-square statistics goodness of fit test (χ^2) = 233.33, degrees of freedom (df) = 128, CMIN/df = 1.82, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05. The final predictive coefficient was 0.99. It showed that the variables in the model could explain 99 percent of the variability of cosmetic purchase intentions on the LA' PEAK Facebook page of Thai consumers: cause-related marketing and campaigns, brand awareness, and image. It has a direct influence and indirect effect on the purchase intention. The Lapa corporation can use the research results to plan and create a strategy. It is suitable for customers in order to achieve their next purchase intention.

Keywords: Cosmetics; Purchase intentions; Facebook page; Causal factors

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมาก โดยมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยสามารถรับส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้การติดต่อสื่อสารของมนุษย์เป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก และกว้างขวาง เราอาจเรียกได้ว่าการสื่อสารได้ก้าวสู่ “ยุคสื่อดิจิทัล” อย่างแท้จริง (Smith, 2013) ยิ่งในสถานการณ์ที่มีไวรัส COVID-19 ทำให้การใช้บริการทางสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อกักตัวอยู่บ้านก็จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ ซึ่งกิจกรรมยอดฮิตที่ใช้งานบนโลกออนไลน์ 3 อันดับแรก ก็คือการใช้

โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมา คือ คู่มือ ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 71.2 และค้นหาข้อมูลออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 70.7 ซึ่งจากตรงนี้ทำให้ได้รู้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไปกับความบันเทิงมาเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลพบว่าปี พ.ศ. 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ราว 17 นาทีและเมื่อแยกเป็นการใช้งานตามเพศพบว่า เพศทางเลือกครองแชมป์ใช้มากที่สุด 11 ชั่วโมง 20 นาที รองลงมาคือ เพศชาย 10 ชั่วโมง 25 นาที และเพศหญิง 10 ชั่วโมง 17 นาที (Electronic Transactions Development Agency, 2019)

ผลการสำรวจช่องทางที่ถูกใจคนซื้อคนขายทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจ นิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) มากที่สุด ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือช้อปปี้ (Shopee) ร้อยละ 47.5, อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 40.8, ไลน์ (Line) ร้อยละ 39.4 และลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 29.4 ทั้งนี้ช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) นั้นได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการเพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า การสำรวจแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ในปี 2021 (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้ทำผลสำรวจการเพิ่มตัวเลือกแพลตฟอร์มที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจออนไลน์ แต่แพลตฟอร์มไทยยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจ ๆ ตอบว่าขายสินค้าผ่านทาง Kaidee ร้อยละ 12.6 รองลงมาได้แก่ LnwShop ร้อยละ 3.9, Weloveshopping ร้อยละ 2.5, Oshopping ร้อยละ 1.79, Thailand Mall ร้อยละ 1.4, Thailand Postmart ร้อยละ 1.3, Digital OTOP ThaiTamBon และ Otopthai.shop ร้อยละ 1.1 มีผลรวมร้อยละ 26.7 หรือคิดเป็นกว่า 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสำรวจ ที่ขายสินค้า/บริการผ่านเฟซบุ๊กเพจ เท่านั้น (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

บริษัท ลพฯ คอร์ปอเรชั่น เริ่มต้นประกอบธุรกิจในปี พ.ศ. 2560 ด้วยการนำเสนอสินค้า คือ ลิปสติก ผ่านช่องทางจำหน่ายด้วยระบบตัวแทน ต่อมาไม่นานจึงได้นำเครื่องสำอางเข้าสู่ระบบออนไลน์โดยเลือกนำเสนอร้านค้าบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก ภายใต้ชื่อเพจ LA' PEAK ในยุคเริ่มต้นนั้นเครื่องสำอาง คือ ลิปเมท ต่อมาจึงมีการผลิตเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น แป้งผัดหน้า บร็ชออน ดินสอเขียนคิ้ว ฯลฯ การสร้างตลาดบนหน้าเพจเฟซบุ๊กนี้ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและดูมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ต่อมาจึงมีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเซ็นทรัล และวางขายในร้านค้าตัวแทนตามต่างจังหวัด เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเชียงใหม่ หรือ จังหวัดเชียงราย เป็นต้น (Prongchit, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการตลาดและแคมเปญ (Cause Related Marketing and Campaigns) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านภาพลักษณ์ (Image) และ

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Kaufmann et al., 2010)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและแคมเปญ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA’ PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อได้รับรู้เหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ในความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางได้นำข้อมูลไปใช้พัฒนาและปรับปรุงวิธีการนำเสนอหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA’ PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA’ PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาดและแคมเปญ (Cause Related Marketing and Campaigns)

ด้านการตลาดและแคมเปญ หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Thongrawd & Rittboonchai, 2018) ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มความสนใจและจดจำจนกลายเป็นการยอมรับสินค้า (Sheriff et al., 2016) นอกจากนี้ ด้านการตลาดและแคมเปญ หมายถึง การส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Chelliah et al., 2013) ตลอดจนการมีป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ตลอดจนการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นกิจกรรมการขาย (Siri, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมและนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตอีกด้วย (Lekcharoen & Kulkanok, 2021) นอกจากนี้ (Aaker, 1991) ให้ความหมาย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้

ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติคุณประโยชน์ของสินค้าและคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image)

ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) จากการบริหารจัดการขององค์กร เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ดีจากองค์กร ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าและการบริการที่ได้รับจากองค์กร เชื่อถือไว้วางใจ และอาจพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Thaotrakool, 2018) นอกจากนี้ ด้านภาพลักษณ์หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ ให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) (Yothinbunnark & Pimchangthong, 2016)

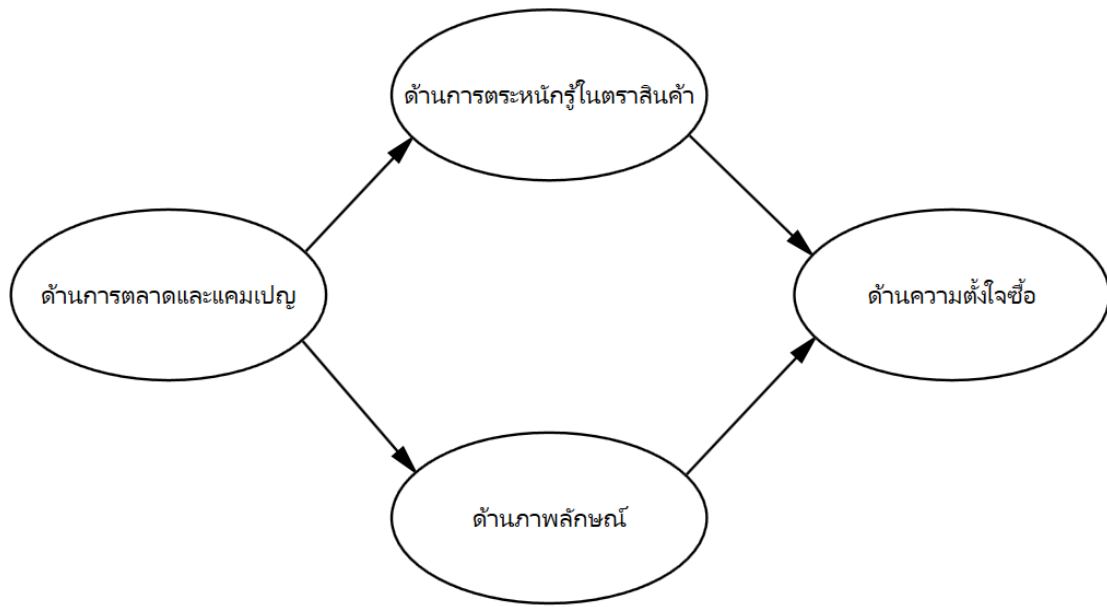
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)

นอกจากนี้ ด้านความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ ราคา วิธีการส่งเสริมการตลาด รวมถึงสถานที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อจนตัดสินใจซื้อ (Sangwan & Boonthawan, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดและแคมเปญ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในเพจเฟซบุ๊กนั้น ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการตลาดและแคมเปญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Kaufmann & Qureshi., (2010) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการตลาดและแคมเปญ (Cause Related Marketing and Campaigns) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และด้านภาพลักษณ์ (Image) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 4,863 คน (ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2564)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK และพักอาศัยในประเทศไทย 370 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) (Kline, 2011; Wiratchai, 1999) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holter ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200-400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคย

ซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดและแคมเปญ 2) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มของลูกค้าเคยซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการตลาดและแคมเปญ = 0.96, ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า = 0.97, ด้านภาพลักษณ์ = 0.97, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.96 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, เพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ในช่วงเดือน มกราคม 2565 – กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 370 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ

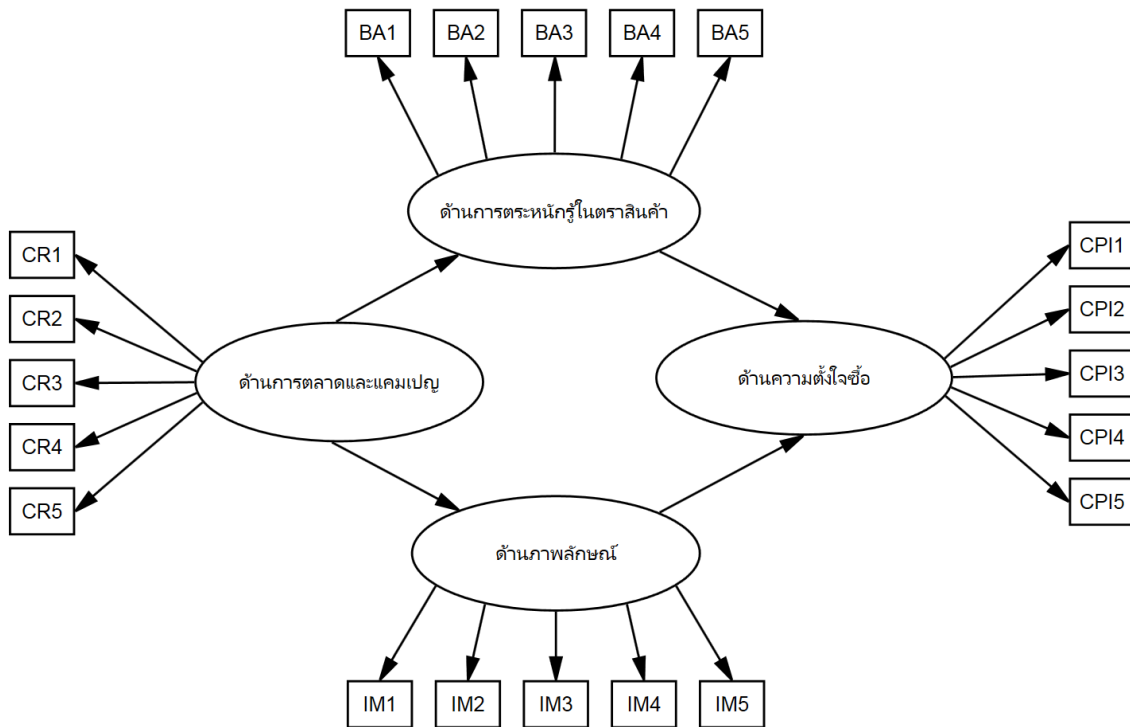
CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsungnoen, 2011)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 370 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 พักอาศัยภาคตะวันออก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 สถานภาพโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK และพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Hans Ruediger Kaufmann and Imran M. Qureshi (2010) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการตลาดและแคมเปญ 2. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า 3. ด้านภาพลักษณ์ และ 4. ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2

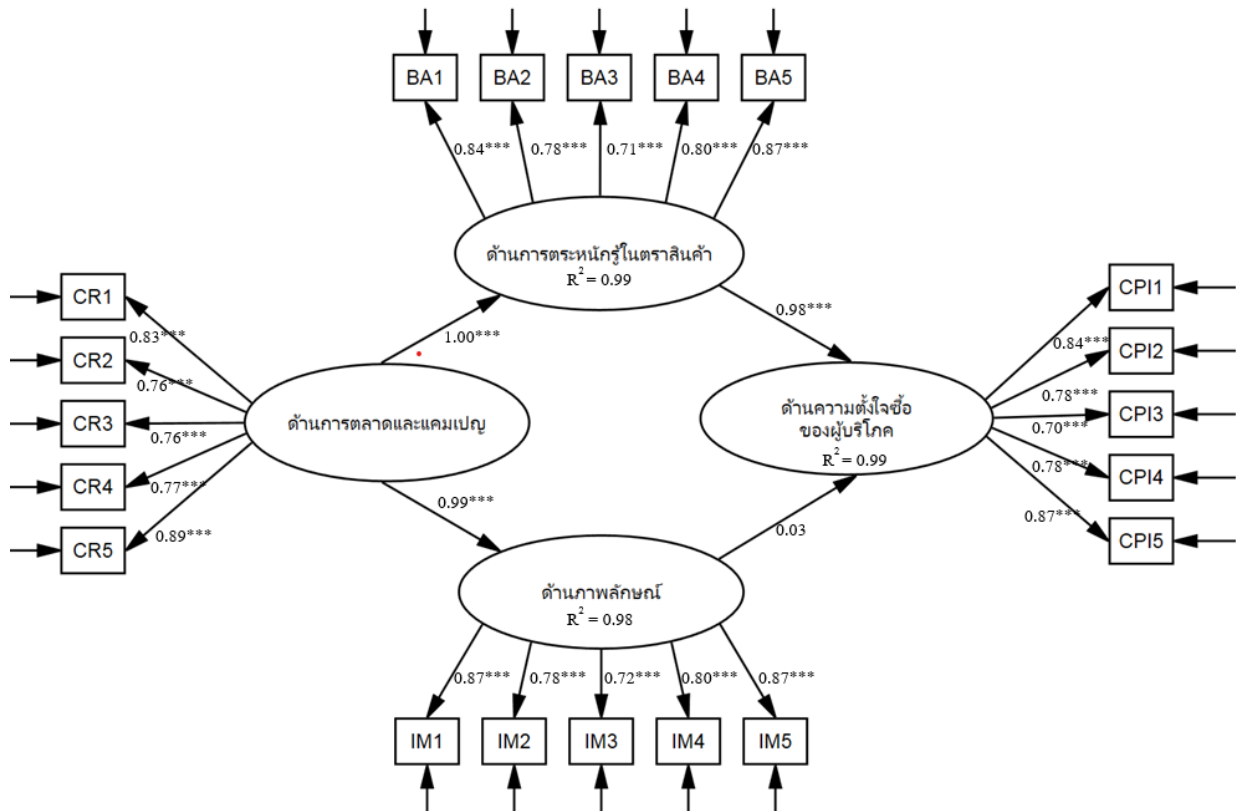


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.82 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.99 และ TLI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 246 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ด้านภาพลักษณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตลาดและแคมเปญ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 233.33, \text{CMIN/df} = 1.82, \text{GFI} = 0.94, \text{AGFI} = 0.90, \\ \text{CFI} = 0.99, \text{SRMR} = 0.03, \text{RMSEA} = 0.05$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK
ของผู้บริโภคในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มี
อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตาราง
ที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (BA)			ด้านภาพลักษณ์ (IM)			ด้านความตั้งใจซื้อ (CPI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการตลาดและแคมเปญ (CR)	1.00***	–	1.00***	.99***	–	.99***	–	1.02	1.02
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (BA)	–	–	–	–	–	–	.98***	–	0.98***
ด้านภาพลักษณ์ (IM)	–	–	–	–	–	–	.03	–	.03
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.99			0.98			0.99		

หมายเหตุ***p ≤ .001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการตลาดและแคมเปญ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.02

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดและแคมเปญ 2) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kaufmann et al. (2010) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 233.33, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.82, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 128, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Schumacker & Lomax, 2010) ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08

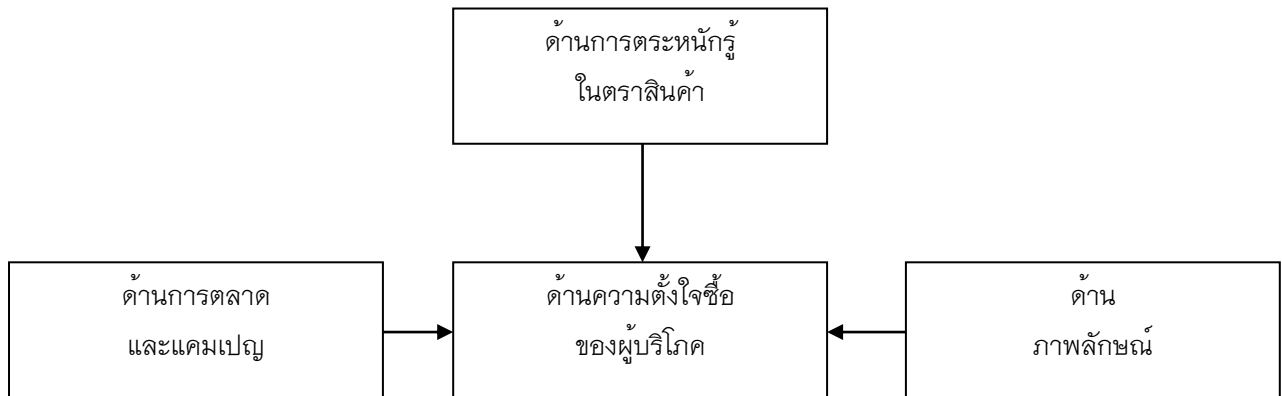
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีเมื่อได้ใช้และซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK อีกทั้งผู้บริโภคคิดว่าเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK บอกรายละเอียดคุณสมบัติของเครื่องสำอาง LA' PEAK ได้อย่างถูกต้อง เช่น ช่วยในการป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ชัดเจน เช่น มีวิตามินอี มีสารสกัดจากว่านหางจระเข้ เป็นต้น พบว่าการตระหนักรู้ตราสินคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kananurak (2018) พบว่า การตระหนักรู้ตราสินคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดและแคมเปญ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK เป็นเครื่องสำอางที่มีการตอบสนองให้กับสังคม เช่น การนำเงินจากยอดขายมาบริจาคเป็นทุนการศึกษาให้กับนักเรียนมหาวิทยาลัย และคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางของเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการใช้เครื่องสำอางของเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้การใช้เครื่องสำอางของเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความใส่ใจต่อปัญหาสังคมที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคศึกษาข้อมูลข่าวสารทำให้ทราบว่าเครื่องสำอางของเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK นั้นให้ประโยชน์ต่อส่วนรวมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choonhawetsakul et al. (2019) พบว่าด้านการตลาดและแคมเปญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sutthasaen et al. (2017) พบว่าด้านการตลาดและแคมเปญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านการตลาดและแคมเปญ 2) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดและแคมเปญ 2) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก LA' PEAK ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดและแคมเปญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ดังนั้นควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคที่ได้ใช้เครื่องสำอางที่ซื้อจากบริษัท และควรแจ้งรายละเอียดคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ถูกต้อง เช่น ช่วยในการป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของเครื่องสำอางที่ชัดเจน เช่น มีวิตามินอี มีสารสกัดจากว่านหางจระเข้ เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอางจะนึกถึงตราสินค้า La' Peak เสมอ

1.2 ผู้ประกอบการบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ดังนั้นควรมีโลโก้ที่จดจำง่าย และเจ้าของธุรกิจมีความเชี่ยวชาญ

เกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอาง รวมถึงดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ นอกจากนี้ยัง สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับการนำเงินจากยอดขายบางส่วนหรือรายได้ไปช่วยเหลือสังคมโดยการบริจาคเป็นทุนการศึกษาให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ, ด้านการรับรู้คุณค่า, ด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Chelliah, S., Kwon, C. K., Annamalah, S., & Munusamy, J. (2013). Does marketing mix still relevant? A study on herbal coffee in Malaysia. *International Journal of Management and Innovation*, 5(1), 31–45.
- Choonhavejsakul, A., Laksitamas, P., & Horungrueng, C. (2019). The Effects of creative marketing and Thai tourism content advertising on the purchase intentions of Chinese, Japanese, South Korean Generation-Y tourists. *Journal of Silpakorn University*, 39(1), 78–79.
- Detnakarin, S., & Yincharoen, T. (2021). The relationship of the marketing mix on purchase intention of at-home coffee consumption. *Journal of Marketing and Management*, 8(2), 156–158.
- Electronic Business Development Office. (2019). *Looking at the behavior of netizens in 2019, using social media the most*. www.etda.or.th
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *A channel that likes people who buy and sell online*. Ministry of Digital ETDA. www.etda.or.th
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hoelter, J.W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Kananurak, N. (2018). Brand equity affecting purchase intention of consumers in Bangkok to sport shoe brand. *Journal of Modern Management*, 16(1,) 209–210.

- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford.
- Lekcharoen, S., & Kulkanok, K. (2021). The confirmatory factor analysis of factors influencing to buying behaviors Keracosmetic cosmetic in body lotion on Instagram of consumers in Bangkok and its Vicinity. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(2), 447–450.
- Prongchit, L. (2021, November 16). *The launch event of Lapa Corporation, the manufacturer and distributor of La Peak cosmetics brand*. <https://www.facebook.com/lapeakphnompenh/posts/1802713673167731/>
- Rangsunghoen, K. (2011). *Actor analysis by SPSS and AMOS for Research*. SE-EDUCATION.
- Sangwan, J., & Boonthawan, W. (2018). Effect of integrated marketing communication and brand value perception toward purchase intention of local coffee brand as the perspective of customers in Amphur Muang Lampang, Lampang Province. *International Journal of Management and Applied Science*, 4(1), 53–56.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Sheriff, N. M., Ismail, H., Abu Bakar, Z. I., & Damain, D. (2016). Coffee marketing: What matters to coffee drinkers?. *Journal Intelek*, 10(2), 15–28.
- Siri, R. (2018). The Segmentation of coffee drinkers by using lifestyle and the perceived value of coffee shop: A case study of international tourists in Chiang Mai Province. *FEU Academic Review*, 12(2), 199–216.
- Smith, R. (2013). *Education policy [electronic resource]: Philosophical critique*. Wiley.
- Sualuang, S., & Udomthanavong, S., (2020). *Celebrity influencer and tie-in perception affects the brand awareness on purchase intension of motorcycle consumer via series online in Bangkok*. Sripatum University.
- Sutthasaen, S. & Supornpraditchai, T. (2017). The influence of alcohol marketing communications on consumer purchase intention. *Journal of Business Administration*, 6(1), 158–160.
- Thaotrakool, N. (2018). The influence of brand image and value toward organizational performance in budget hotel in Mueang District, Chiang Mai. *MUT Journal of Business Administration*, 15(2), 5–13.
- Thongrawd, C., & Rittboonchai, W. (2018). Factor affecting coffee consumer's behavior: A case study of consumption in Metropolitan Bangkok. *Journal of Thai Interdisciplinary Research*, 13(5), 48–53.

Wiratchai, N. (1999). *Lisrail model: Analytical statistics for research* (3rd ed). Chulalongkorn University.

Yothinbunnark, P., & Pimchangthong, D. (2016). The influence of store image on customer perceptions: A case study of Mc. Jeans store in Bangkok. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Sciences)*, 6(1), 65–67.