

การตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย

SOCIAL MEDIA MARKETING AFFECTS BRAND LOYALTY OF 6 DIMENSIONAL EYEBROW TATTOO IN THAILAND

นุชนภา วุฒิ¹ และนพดล พันธุ์พานิช²

Nutnapha Wutthi¹ and Noppadol Punpanich²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

^{1,2}Business Administration, Western University

Received: December 26, 2018 / Revised: April 17, 2019 / Accepted: April 23, 2019

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ 2) ระดับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ 3) อิทธิพลของการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดี และ 4) การจัดทำแนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ประชากรคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน โดยเลือกตามสะดวกจากร้านสักคิ้ว 6 มิติ ซึ่งเป็นผู้นำด้านธุรกิจ และมีชื่อเสียง 5 ร้าน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่หนึ่ง เจ้าของธุรกิจ กลุ่มที่สอง ดารานักแสดงที่มาใช้บริการ กลุ่มที่สาม กลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มที่สี่ ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย การตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 2 ปัจจัย การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ระดับความภักดี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 อิทธิพลของการตลาดสังคมออนไลน์ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อความภักดี ประกอบด้วย 10 แนวทาง ได้แก่ 6 สร้าง 2 จัดกิจกรรม 2 พัฒนา

คำสำคัญ: การตลาดสังคมออนไลน์ ธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

The purposes of this research are 1) to study the online social media marketing factors, consumer behavior, and brand loyalty of the 6-dimensional eyebrow tattoo business; 2) to study the level of brand loyalty of the 6-dimensional eyebrow tattoo business; 3) to study the influence of online social media marketing factors that affect consumer behavior and brand loyalty of the 6-inch eyebrow tattoo business; and 4) to prepare guidelines for online social media marketing that affects the brand loyalty of the 6-dimensional eyebrow tattoo business in Thailand. The

research population comprised the people who used the 6-dimensional eyebrows tattoo service in Thailand. The quantitative research sample consisted of 400 customers of 6-dimensional eyebrow tattoo business, obtained by convenience sampling from 5 famous 6-dimensional eyebrow tattoo business shops that were the leaders in this business. The key informants were people in four groups as follows: Group 1 consisting of business owners, Group 2 consisting of actors who came to use eyebrow tattoo services, Group 3 consisting of service users in general, and Group 4 consisting of suppliers of eyebrow accessories. The employed research instrument was a semi-structured interview form. Statistics used for data analysis included the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

Research findings reveal that the specific online social media marketing consists of 2 factors, the verbal online social media marketing consists of 2 factors, the online brand awareness consists of 3 factors, the consumer behavior consists of 2 factors, and the brand loyalty consists of 4 factors. The overall brand loyalty was rated at the highest level, with the rating mean of 4.28. The online social media marketing and the online brand awareness have a positive effect on consumer behavior, and consumer behavior has a positive effect on brand loyalty at the .01 level of significance. The prepared guidelines for online social media marketing that affects the brand loyalty consist of 10 guidelines, six of which are creation guidelines, two of which are activities organizing guidelines, and two of which are development guidelines.

Keywords: Online social media marketing, 6-dimensional eyebrow tattoo, Consumer behavior, Brand loyalty

บทนำ

ในโลกแห่งยุค 4.0 ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและผู้คน กลายเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่สำคัญของคนในปัจจุบัน นอกเหนือจากความต้องการเรื่องของปัจจัยสี่ ความปลอดภัย ความรัก และการยอมรับจากสังคม ยุคของคน Connected Generation ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุหรือปีที่เกิดเหมือนกับ Generation อื่นๆ แต่แบ่งจากพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะคือ ต้องการพูดคุยและทำการสื่อสารกับคนอยู่ตลอดเวลา (Connection) มีความอดทนในการรอน้อยลง ต้องการเข้าถึงข้อมูลและผู้คนได้แบบทันที (Current) ต้องการเข้าถึงได้ง่ายๆ และมีความสะดวกสบาย (Convenient) สามารถสร้างสังคมที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรม โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องของพื้นที่และระยะทาง แต่จะพูดคุยและสื่อสารกันผ่าน Common Platform ต่างๆ (Community) การเกิดขึ้น

และขยายตัวของกลุ่มคน Connected Generation ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพสังคม (Brandbuffet, 2017)

พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาก ซึ่งธุรกิจหลายธุรกิจได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์และ Digital Media เป็นสื่อที่มีบทบาทมากขึ้นในทุกประเทศ ตลอดจนมีผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการต่างๆ ของผู้บริโภค อาทิ สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม ธุรกิจสักคิว 6 มิติ และผิวดูพรรณ (Bunnark & Thanitthanakorn, 2014) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ (Plachai

& Thanitthanakorn, 2014) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้ข้อมูลสินค้าและรีวิวตัวสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น โดยจุดเด่นของสังคมออนไลน์คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันพบกันและมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนทั่วไปได้โดยง่าย (Jaruwat & Khositantont, 2014)

ปัจจุบันความสวยความงามเป็นสิ่งสำคัญมาก สภาพสตรีหรือสภาพบุรุษหันมาดูแลใส่ใจในใบหน้าของตัวเอง คิ้วเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของใบหน้าที่สำคัญสามารถทำให้ใบหน้าดูสมบูรณ์หรือขาดเกินได้ คิ้วของแต่ละคนที่ได้มาตามธรรมชาติก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บางคนมีคิ้วที่ได้รูปและถูกจัดเรียงไว้ดกดำสวยงาม แต่บางคนมีคิ้วบาง ไม่ได้รูป การตกแต่งคิ้วจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะการมีคิ้วสวยงามได้รูปทรงที่เหมาะสมจะช่วยทำให้ใบหน้าดูโดดเด่นไม่แพ้จุดอื่นบนใบหน้า วิธีการเสริมความงามของคิ้วได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการถอน การกัน การเล็ม การแว็กซ์ การเขียน การเพ้นท์ ซึ่งวิธีเหล่านี้เป็นวิธีการชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งต้องทำใหม่ทุกวันหรือทุกครั้งที่เราต้องการ วิธีการที่สามารถแก้ปัญหาและทำให้คิ้วได้รูปสวยงามคมเข้มได้อย่างแท้จริงโดยไม่ต้องเขียนไม่ต้องเพิ่มระหว่างวัน และรวดเร็วเวลาที่แต่งหน้าหรือไม่แต่งหน้าก็อยากให้ใบหน้าดูสวยงามเป็นธรรมชาติคือ วิธีการสักคิ้ว (Tattoo Eyebrow) ซึ่งนับเป็นทางออกที่ดีและกำลังนิยมกันในปัจจุบัน (Charinamakeup, 2013)

เนื่องจากคิ้ว 6 มิติเป็นนวัตกรรมตัวใหม่ล่าสุดที่ทำแล้วไม่เจ็บ เพราะเข็มเล็กลงแผลสักหายเร็ว พร้อมพัฒนาให้ลายเส้นเล็กลงขนาดเท่ากับขนคิ้วจริง ลายเส้นที่ลงได้ละเอียดขึ้นดูเสมือนจริงมากจึงทำให้หลังจากทำคิ้ว 6 มิติ คิ้วลอกแล้วจะดูเหมือนคิ้วจริงแลดูเป็นธรรมชาติ เนืยสีจะอยู่ได้ 2-3 ปี หรือ

มากกว่านั้นขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละท่าน ถ้าผิวแห้งก็จะอยู่ได้นานกว่าผิวมัน เพราะคนที่มีผิวมันจะมีความมันของใบหน้า ซึ่งความมันจะทำให้ดูสี จางเร็วกว่าคนผิวแห้งหรือผิวผสม คนที่มีผิวแห้งสีจะอยู่ได้ 4-5 ปี หลังจากนั้นสีก็จะจางลง จากกระแสเทรนด์สักคิ้ว 6 มิติที่มาแรง ทำให้มีผู้สนใจที่จะใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดร้านสักคิ้ว 6 มิติเกิดขึ้นมากมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่เจ้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ขาดกลยุทธ์ในการทำตลาดไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตน ทำให้มีรายได้น้อย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ประกอบด้วยอะไรบ้าง เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองของการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย
4. เพื่อจัดทำแนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญมาวิเคราะห์ ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะ (Social Media Marketing Customization) ประกอบด้วย

1. ตราสินค้า

ในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์สำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่จำเพาะ บุคคลการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในด้านธุรกิจ เป็นแนวทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะดังต่อไปนี้ (Punpanich, 2012) การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อให้สินค้าที่ต้องการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า โดยผ่านช่องทาง 1) การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าติดอันดับการค้นหาในอันดับแรก 2) การตลาด Email Marketing เป็นการตลาดที่ทำผ่านอีเมล และ 3) การตลาด Social Marketing เป็นการตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น

2. การบริการที่จำเพาะบุคคล

De Vries, Gensler & Leeflang (2012) กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์เป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับเจ้าของธุรกิจ ในการที่จะใช้สื่อสารกับลูกค้าเพื่อที่จะสร้างความไว้วางใจและสร้างความภักดีของตราสินค้าของตนสอดคล้องกับบทความของ Asavaruchanon (2016) ที่ว่าการใช้โซเชียลมีเดียสามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เพียงแค่ความสม่ำเสมอในการโพสต์ข้อความ โพสต์แต่สิ่งดีๆ ที่เป็นประโยชน์และใช้แฮชแท็กข้อความที่ต้องการ และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องรู้ข้อมูลเชิงลึกและแม่นยำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์มโซเชียล และกลุ่มเป้าหมาย (Yu & Houn, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth in Online Marketing)

การตลาดแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้ในด้านธุรกิจ เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้การพูดปากต่อ

ปากถึงความประทับใจที่ได้ใช้บริการเป็นการกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารเกิดความสนใจในการใช้บริการ เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบปากต่อปาก ดังต่อไปนี้

1. การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น Polcharoen (2015) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นการถ่ายทอดความประทับใจ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบๆ ตัว ผู้บอกต่อจะถ่ายทอดความรู้สึก อารมณ์ ความประทับใจอยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน การบอกต่อเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสามารถในการชักจูง โน้มน้าวบุคคลที่ใกล้ชิดให้ใช้สินค้าหรือบริการได้ดีที่สุด

2. การไหลต่อนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์บนบล็อกของผู้ใช้บริการ Sweeney, Soutar & Mazzarol (2014) กล่าวว่า ความเต็มใจของผู้ใช้บริการหรือความประทับใจในการใช้บริการ การสร้างตราสินค้าเชิงบวกทำให้พูดปากต่อปากในเชิงบวกและการสร้างตราสินค้าเชิงบวกสามารถลบล้างคำพูดที่ไม่ดีที่พูดปากต่อปากในเชิงลบได้ สอดคล้องกับ Barreda et al. (2015) และ Chen & Berger (2016) รายละเอียดของเนื้อหาหรือความน่าสนใจของเนื้อหาที่มีผลต่อการแบ่งปันแบบปากต่อปาก นอกจากนี้การโต้ตอบเสมือนจริง การให้รางวัลสำหรับกิจกรรมต่างๆ คุณภาพของระบบส่งผลต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และการรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลให้เกิดการตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก โดยเฉพาะบุคคลที่มีความใกล้ชิดน้อยหรือไม่สนิทกันจะพูดข้อมูลเชิงบวกมากกว่าเชิงลบและบุคคลที่มีความใกล้ชิดมากหรือสนิทกันมากจะพูดข้อมูลเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ดังนั้นความใกล้ชิดมีผลต่อการพูดแบบปากต่อปาก (Dubois, Bonezzi & Deangelis, 2016) โดยการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าออนไลน์

เป็นสิ่งสำคัญในการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากและเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปาก นอกจากนี้การวัดค่าของการพูดปากต่อปากมีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Chen, Luob & Wang, 2017) ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกสังคมออนไลน์ เป็นการส่งต่อหรือบอกต่อกันจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน มีต้นทุนไม่สูงสามารถทำการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการของหน่วยงานตนเองได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง องค์กรต้องมั่นใจว่าสื่อที่กำลังจะส่งออกไปมีเนื้อหา เรื่องราวที่สร้างสรรค์ สร้างการรับรู้ด้านบวกแก่ธุรกิจ หรือตราสินค้า การกระจายการรับรู้ในเชิงบวกก็จะเกิดผลตอบรับกลับมาอย่างดียิ่ง ทั้งจากยอดขายและเป็นที่รู้จักของสังคมผู้บริโภค แต่หากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงลบก็ทำให้เกิดผลเสียได้จากพลังแห่งการบอกต่อในแง่ลบต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า ได้เช่นกัน (Varojvattananon, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Awareness)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพโดดเด่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้านั้นๆ จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ค้นพบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าดังต่อไปนี้

1. ตระหนักถึงตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ การรับรู้ตราสินค้าทั้ง 3 ระดับ เป็นส่วนช่วยประเมินคุณค่าของตราสินค้าทำให้ทราบถึงตราสินค้ามีคุณจกมากน้อยเพียงใด

2. ลักษณะเด่นของตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ ที่เข้าถึงใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นการระลึกถึงตราสินค้าโดยผ่านประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นการสร้างจุดเด่นของตราสินค้านำไปถึงการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า ตอกย้ำความทรงจำที่มีอยู่ในใจของลูกค้าในระยะยาว (Aker, 1996) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Tantivachirathakoon, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้าเป็นความชื่นชอบหรือประทับใจในตราสินค้านั้นๆ กลยุทธ์ที่เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจหลายๆ ธุรกิจที่นำมาใช้เป็นกลไกทางการตลาดที่นิยมมากในปัจจุบัน จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ค้นพบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. แนะนำการสักคิ้ว 6 มิติให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ความภักดีในตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ความภักดีในตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนคือ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทต่อไป

2. พอใจทุกครั้งที่ใช้บริการสักคิ้ว 6 มิติ Chakatis (2013) กล่าวว่า การส่งเสริมตลาดบริการ ช่องทางการจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ การติดตามผู้รับบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ และทัศนคติ ความพึงพอใจ ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความรู้ ความเข้าใจ เป็นส่วนประกอบของความภักดี

3. การสักคิ้ว 6 มิติ จะเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการสักคิ้ว

4. การใช้บริการซ้ำ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ (Kim et al., 2012) ซึ่งการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้อง

เข้าใจถึงการมีส่วนร่วมของผลประโยชน์การรับรู้ ค่าใช้จ่ายและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ผลตอบแทน จากสิ่งจูงใจที่มีให้ เช่น โพรโมชันมีผลต่อความภักดี ของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกโดยการให้ สิทธิประโยชน์ต่างๆ และเพิ่มจำนวนสมาชิกด้วย การทำให้เว็บไซต์มีความสะดวกและใช้งานง่าย ความพึงพอใจในเว็บไซต์ ความพึงพอใจของผู้ขาย และการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของลูกค้า (Meng et al., 2014)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็น กระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Post purchase Behavior) (Sereerat, Hirankitti & Tangsintubsiri, 2007)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความภักดี และอิทธิพลของ การตลาดสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง (Simple size) ที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย จากร้านสักคิ้ว 6 มิติ ที่มีชื่อเสียง ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ Biotouch International Institute ASEAN, Frint Stone All About Beauty, Charina, kratier, Be Crow Eyebrow (Ladyissue Magazine, 2018) โดยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ระยะที่ 2 จัดทำแนวทางการตลาดสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ สักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากบุคคล 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เจ้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ผู้วิจัยได้ กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเจ้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ที่มี ประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี เนื่องจากไม่ทราบ จำนวนผู้ประกอบการที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการจากร้านสักคิ้วที่มีชื่อเสียง และตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ Biotouch International Institute ASEAN, Frint Stone All About Beauty, Charina, kratier, Be Crow Eyebrow

กลุ่มที่ 2 ดารานักแสดงที่มาใช้บริการสักคิ้ว 6 มิติ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกดารานักแสดงจำนวน 3 คน เป็นชาย 1 คน หญิง 2 คน ที่มีชื่อเสียง มีคนติดตาม ผลงานใน Instagram เป็นจำนวนมาก และยินยอม ให้สัมภาษณ์ด้วยความสมัครใจ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการสักคิ้วที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ และนักศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน ผู้วิจัย จึงได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงาน บริษัท นักธุรกิจ และนักศึกษาที่เคยใช้บริการสักคิ้ว 6 มิติ อย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 4 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์สักคิ้ว ผู้วิจัย กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์สักคิ้วที่มี ชื่อเสียงและเป็นร้านขนาดใหญ่และนำเข้าสินค้าจาก ต่างประเทศ จำนวน 2 ร้านคือ Biotouch International Institute ASEAN และร้านเคทโคเรีย เครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

(semi-structured interview) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการบริการที่จำเพาะบุคคล ($\bar{X} = 4.47$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ปัจจัยการตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.14$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยด้านลักษณะเด่นของตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ ที่เข้าถึงใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.44$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.18$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยการใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.37$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

3. อิทธิพลของการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) พบว่า การตลาดสังคมออนไลน์

ที่จำเพาะส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อยได้ดังนี้ การบริการที่จำเพาะบุคคล รองลงมาคือ ตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ให้ประโยชน์สำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่จำเพาะบุคคล

การตลาดออนไลน์แบบปากต่อปากส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น รองลงมาคือ การไหลตเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์บนบล็อกของผู้ใช้บริการ

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลักษณะเด่นของตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ ที่เข้าถึงใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ตระหนักถึงตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ และสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่จดจำได้ง่าย

พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า (H_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อยคือ ทัศนคติ รองลงมาคือ พฤติกรรม

4. แนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ สักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแบบสอบถามประกอบกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาจัดทำแนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ

สักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ซึ่งพบว่า 1) การตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะ ด้านการบริการที่จำเพาะบุคคล 2) การตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก ด้านการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น 3) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ ด้านลักษณะเด่นของตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ ที่เข้าถึง ใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 4) พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติ และ 5) ความภักดีในตราสินค้าด้านการใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งนำมาสรุปและจัดทำแนวทางประกอบด้วย 10 แนวทาง ได้แก่ 6 สร้าง 2 จัดกิจกรรม 2 พัฒนา รายละเอียดดังนี้

6 สร้าง ประกอบด้วย 1) สร้างกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) 2) สร้างระบบให้สามารถสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเฉพาะราย 3) สร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า 4) สร้างการรับรู้คุณภาพคือ ผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลข้อเท็จจริงแก่ผู้รับบริการ 5) สร้างระบบอัปเดตข้อมูลต่างๆ จากตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปทีปบล็อก และ 6) สร้างความตระหนักรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าโดยโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2 จัดกิจกรรม ประกอบด้วย 1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และ 2) จัดกิจกรรมส่งเสริมตลาด การบริการ และติดตามผู้รับบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

2 พัฒนา ประกอบด้วย 1) พัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างหรือสามารถปรับแต่งรูปแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคล และ 2) พัฒนาคุณภาพ

อภิปรายผล

ปัจจัยการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการบริการที่จำเพาะบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 11, 13, 14, 15 ดารา 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพ

นักธุรกิจ 31, 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักศึกษา 35, 36) พบว่าผู้ประกอบการต้องเข้าใจผู้รับบริการว่าต้องการอะไร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างน้อยแค่ไหน บริการของเราดีแค่ไหน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหรือแตกต่างจากตราสินค้าอื่นหรือไม่ และสอดคล้องกับ SCB Economic intelligence Center (2017) ได้กล่าวว่า คุณภาพและการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างหรือสามารถปรับแต่งรูปแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคลทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มในราคาที่สูงขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการสักคิ้ว 6 มิติ ต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการบริการ หรือการถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งหรือเป็นที่รู้จักของตราสินค้า อาจนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาช่วยเพื่อให้ได้ข้อมูลของลูกค้าแบบรายบุคคลหลังจากนั้นองค์กรจะตอบสนองลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอื่นๆ หรือมีการสำรวจความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน

ปัจจัยการตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 12, 13, 14, 15 ดารา นักแสดง 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31, 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักศึกษา 35, 36 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงานบริษัท 37, 38 ร้านที่ 41, 42) พบว่า การใช้แบบปากต่อปากจะมีผลลัพธ์ที่ดี และร้อยละมากที่สุดในส่วนของข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือ ปากต่อปาก ลูกค้าจะมาได้ง่ายและมั่นใจเพราะว่าเขาเห็นจากรูปร่าง ผลงานจริง จากเพื่อนที่เข้ามา และสอดคล้องกับ Packard, Gershoff & Wooten (2016) ได้กล่าวว่า ข้อมูลการพูดปากต่อปากจากผู้บริโภค

รายอื่นๆ เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่า การโฆษณาและพนักงานขาย แหล่งที่มาของข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือหรือไวใจไม่ได้ นั่น มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการและทำให้คนอื่นไม่ไวใจไปด้วย มีผลต่อการรับรู้ถึงแรงจูงใจและมีผลต่อการโน้มน้าวใจในการใช้บริการด้วย และสอดคล้องกับ Changchuto (2012) ที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญและกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อเรื่องที่ดีของเว็บไซต์และเป็นลูกค้าของเว็บไซต์ระยะยาวต่อไป ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัวสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้ากันเอง สอดคล้องกับ Punpanich (2018) ที่ว่า การขยายธุรกิจโดยการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางการบริหารธุรกิจนั้นจะต้องเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเฉพาะการเติบโตและขยายธุรกิจที่จะต้องให้ความสำคัญต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นหลักทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 12, 13, 14, 15 ดารา 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31,32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงานบริษัท 37, 38 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ 41, 42) พบว่า การรับรู้คุณภาพคือ ผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ ในเรื่องของอุปกรณ์มีคุณภาพแบบไหน มีความปลอดภัยร้อยเปอร์เซ็นต์ไหม ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการใช้บริการจากข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ดังนั้นผู้ให้บริการควรสร้างการรับรู้คุณภาพนั้นคือ มีความซื่อสัตย์ในการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิด

ความมั่นใจในการใช้บริการ และควรเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ

ระดับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 11, 13, 14, 15 ดารานักแสดง 21, 22 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31,32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักศึกษา 36 ร้านที่ 41, 42) พบว่าความน่าเชื่อถือหรือว่าฝีมือดีๆ ทำให้ผู้รับบริการประทับใจ ผู้รับบริการที่มาใช้บริการมีความภักดีต่อแบรนด์คือ หลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ชอบรู้สึกดี ก็จะบอกต่อและมีความภักดีต่อแบรนด์ และกลับมาใช้บริการซ้ำพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่พอใจจะจ่าย ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การมีลูกค้าที่ภักดีจำนวนมากๆ หลังจากที่ถูกค่าได้รู้จักแบรนด์รับทราบถึงคุณภาพ รวมไปถึงสามารถที่จะเชื่อมโยงแบรนด์ไปยังคุณค่าที่กำหนดได้ เมื่อใช้สินค้าหรือบริการไปเรื่อยๆ ก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำไปในที่สุด และ Sanchez-Gari et al. (2012) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมออนไลน์เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ให้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องให้บริการที่มีคุณภาพสูงแก่ผู้รับบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการและเพิ่มความภักดีของผู้รับบริการ รวมทั้งควรมีการติดตามผู้รับบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ สร้างความประทับใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการ จำลูกค้าให้ได้ทุกคนว่าแต่ละคนมีปัญหาตรงไหน เพื่อให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ มีความพึงพอใจ และทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

อิทธิพลของการตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients

จากมากไปน้อยได้ดังนี้ การบริการที่จำเพาะบุคคล รองลงมาคือ ตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์สำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่จำเพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 12, 13, 14, 15 ดารา 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31, 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 35, 36 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 38, 37 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ 41, 42) การตลาดสังคมออนไลน์ที่จำเพาะส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดออนไลน์ทุกวันนี้มีผลมากและจำเป็นมากๆ รูปที่นำเสนอออกไปต้องสวย จริงใจ สอดคล้องกับ Schmenner (1986) ได้กล่าวว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความ

การตลาดออนไลน์แบบปากต่อปากส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อยได้ดังนี้ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการสักคิ้ว 6 มิติผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น รองลงมาคือ การไหลต่นื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์บนบล็อกของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 12, 13, 14, 15 ดารานักแสดง 21, 22 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักศึกษา 36 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 38, 37 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ 41, 42) สื่อออนไลน์สามารถทำให้ร้านมีลูกค้ามากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าทุกวันนี้เพราะว่าสื่อออนไลน์เวลาลูกค้าทำไปแล้วก็จะโพสต์ จะแชร์พฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าชอบก็จะบอกต่อแล้วก็มีลูกค้าเข้ามาอีกเยอะเลย

ถ้าไม่ชอบหรือว่าเราทำไม่ดีก็จะเป็นด้านลบของเราทันที ควรที่จะปรับโดยทำให้คนเห็น ทำให้คนรอบข้างเห็น แล้วบอกต่อ ควรจะขยายธุรกิจตัวเองต่อการใช้สื่อออนไลน์

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (H₃) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ลักษณะเด่นของตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ ที่เข้าถึงใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือตระหนักถึงตราสินค้าสักคิ้ว 6 มิติ และสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่จดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 12, 13, 14, 15 ดารานักแสดง 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31, 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักศึกษา 35, 36 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 38, 37 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ 41, 42) มองว่า ตราสินค้าคือ การรับรู้ไม่ใช่เป็นแค่กลยุทธ์ โลโก้ การออกแบบหรือบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นภาพรวมในทุกๆ สิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองเห็น ได้ยิน การอ่าน หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กร หรือตราสินค้านั้นๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การรับรู้เป็นผลจากการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือได้รับประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นจะเป็นผลนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า (H₄) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกยอมรับ เรียงลำดับค่า Standardized Coefficients จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ทัศนคติ รองลงมาคือ พฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าของธุรกิจ 13, 14, 15 ดารา 21, 22, 23 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักธุรกิจ 31, 32 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพข้าราชการ 33, 34 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพนักศึกษา

35, 36 ผู้ใช้บริการสักคิ้วอาชีพพนักงาน/รัฐวิสาหกิจ 38, 37 ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ 41, 42) การทำธุรกิจของทุกคนเชื่อว่าทุกคนอยากทำธุรกิจนานๆ เราก็อยมองว่าเราทำการตลาดออนไลน์ระยะสั้น ในเมื่อเราโปรโมทร้านเราให้น่าเชื่อถือ เราก็ให้เค้าประทับใจกับการให้บริการของเราด้วย และความซื่อสัตย์ของเราด้วยรวมกันไป จากนั้นก็จะเป็นความภักดีระยะยาว ต้องกระตุ้นเรื่อยๆ เราก็ต้องแสดงความน่าเชื่อถือ แสดงความจริงใจกับลูกค้าเรื่อยๆ เช่น กระตุ้นให้เขาเกิดความอยาก โดยการโพสต์ผลงานคือ ทำยังไงก็ได้ให้เขานึกถึงเรา เวลาที่ผ่าน 1 ปีไปแล้ว เขาก็กลับมาใช้ซ้ำโดยการซื้อสื่อออนไลน์กระตุ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ มีความจงรักภักดี เล่นเกมบ้าง โปรโมชันบ้าง เพื่อไม่ให้ลูกค้าลืมเรา ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (2013) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก อีกทั้งการจดจำตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง กล่าวคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติ

ในที่นี้หมายถึงความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ

สรุปผล

แนวทางการตลาดสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เจ้าของธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ในประเทศไทย ควรมีการนำเสนอข้อมูลและผลงานเนื้อหาที่น่าสนใจจดจำได้ง่ายเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร โหลดเนื้อหาและส่งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และอย่างรวดเร็ว โดยต้องสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อกำหนดในการประกอบธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ ให้ประสบผลสำเร็จ และใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายธุรกิจสักคิ้ว 6 มิติ รวมทั้งมีการติดตามผู้รับบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ สร้างความประทับใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการ จำลูกค้าให้ได้ทุกคนว่าแต่ละคนมีปัญหาตรงไหน เพื่อให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ มีความพึงพอใจ และมีการใช้บริการซ้ำ

References

- Aaker, D. A. (2013). *Managing brand equity: Capitalizing on value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Amornwiwat, S., Charoenphon, V., Sayamanon, P., Nairakseri, P., Tulaphon, N., Soponkeerarat, P. & Kantaumong, I. (2017). *Remove the consumer mask 4.0*. Retrieved December 6, 2017, from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3646/er02dnbnck/EIC_Insight_consumer_2017_TH.pdf [in Thai]
- Asavaruchanon, K. (2016). *Online shop like change like a million* (2nd ed.). Bangkok: Matichon Publishing. [in Thai]
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.

- Brandbuffet. (2017). *Scan the mind, drill the behavior of the shopper 2017 and get to know the "Behavior 4.0". Retailers must cope quickly*. Retrieved February 20, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/rethink-retail-behavior-4-0-insight/> [in Thai]
- Bunnark, N. & Thanitthanakorn, N. (2014). Factors related to the decision to use the beauty and dermatology services of consumers in Bangkok Metropolis. *The 4th national Conference on Intelligence* (pp. A265-A276). Nonthaburi: Institute of Management Panyapiwat. [in Thai]
- Chainirun, P. (2013). *E-Commerce and Online Marketing*. Bangkok: SE-Education. [in Thai]
- Chakatis, A. (2013). *Marketing factors affect the loyalty of truck buyers in the southern provinces*. Doctor of Philosophy Program Public and Private Management Graduate College, Christian University. [in Thai]
- Changchuto, N. (2012). Online consumer decoders. *Journal of Management*, 32(2), 94-102. [in Thai]
- Charinamakeup. (2013). *6 dimensional eyebrow tattoo*. Retrieved February 20, 2018, from <http://www.charinamakeup.com> [in Thai]
- Chen, K., Luo, P. & Wang, H. (2017). An influence framework on product word-of-mouth (WoM) measurement. *Information & Management*, 54(2), 228-240.
- Chen, Z. & Berger, J. (2016). How Content Acquisition Method Affects Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86-102.
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dubois, D., Bonezzi, A. & Deangelis, M. (2016). Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727
- Dumrongplait, T. (2017). *Special lecture Brand Talk 11th Scanning topics for the behavior of shoppers 2017*. Retrieved February 20, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/rethink-retail-behavior-4-0-insight/> [in Thai]
- ETDA. (2017). *ETDA reveals internet behavior survey and e-commerce value Show Thai readiness to become an ASEAN e-commerce trader*. Retrieved February 20, 2018, from <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html> [in Thai]
- Fashion Beauty. (2018). *Introducing permanent eyebrow tattoo shop Review starred in Bangkok*. Retrieved February 20, 2018, from <https://today.line.me/th/pc/article/> [in Thai]
- Jaruwan, J. & Khositantont, O. (2014). *Behavior and key factors of communication marketing on the purchase of consumer products from marketing communications in the form of social media*. Dissertation, Nakhon Sawan Rajabhat University. [in Thai]
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H. & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.

- Klayprayong, P. (2013). *6 dimensional eyebrow tattoo*. Retrieved February 20, 2018, from <http://www.charinamakeup.com> [in Thai]
- Ladyissue Magazine. (2018). *Introducing permanent eyebrow tattoo shop Review starred in Bangkok*. Retrieved November 20, 2018, from <https://today.line.me/th/pc/article/> [in Thai]
- Meng, H. H., Chun, M. C., Kuo, K. C. & Yi, J. L. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Office of Electronic Transaction Development. (2017). *The results of the internet user survey in Thailand in 2014*. Retrieved February 20, 2018, from <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html> [in Thai]
- Packard, G., Gershoff, A. D. & Wooten, D. B. (2016). When Boastful Word of Mouth Helps versus Hurts Social Perceptions and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 26-43.
- Plachai, N. & Thanitthanakorn, N. (2014). Influence of viral marketing through electronic and the factors of 3D brand building that affect the decision to buy a motorcycle of the population in Bangkok. *The 10th Conference on Management and Management*, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Polcharoen, S. (2015). *Influence of Viral Marketing Communication*. Retrieved December 6, 2017, from <http://www.prthailand.com/images/articles/> [in Thai]
- Punpanich, N. (2012). The quantitative relationship between the implementation of McKinsey's 7S strategy and the sustainability of the competitive advantage of small and medium enterprises in the biotech industry in Thailand. *Journal of the Higher Education Association of Thailand*, 18(2), 70-79. [in Thai]
- Punpanich, N. (2018). Elder's Assistant Automation Business Strategy Process of Small and Medium Enterprises (SME) for Change to Ageing Society in Thailand. *Journal of Western Research Humanities and social sciences*, 4(3), 169-183. [in Thai]
- Sanchez-Garcia, I., Pieters, R., Zeelenberg, M. & Bigne, E. (2012). When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short- and long-term intentions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 15-24.
- SCB Economic intelligence Center. (2017). *Remove the consumer mask 4.0*. Retrieved December 6, 2017, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646> [in Thai]
- Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper. *Sloan Management Review*, 27(3), 21.
- Sereerat, S, Hirankitti, S. & Tangsintubsiri, T. (2007). *Organizational Behavior Management*. Bangkok: Teera Film and Citex. [in Thai]
- Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.

- Tantiwachirathakoon, S. (2016). *Influence of brand image and service quality on customer loyalty. Unicom brand in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Varojvattananon, P. (2015). Factors influencing viral communication in the digital age. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(1), 86-100. [in Thai]
- Yu, Q. Z. & Houn, G. C. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.



Name and Surname: Nutnapha Wutthi

Highest Education: Doctor of Business Administration (D.B.A.), Western University

University or Agency: Western University

Field of Expertise: Print Stone All About Beauty



Name and Surname: Noppadol Punpanich

Highest Education: Doctor of Business Management, Sripatum University

University or Agency: Western University

Field of Expertise: Business Management