

เพราะ Facebook สามารถเป็นช่องทางทำการส่งเสริมการขาย ด้วยการแฉ่งข่าวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงการแจ้งรายละเอียดสินค้าใหม่ ๆ การให้ส่วนลด การให้ของแถมเพราะ Facebook สะดวกต่อการลงรูป รายละเอียดและสามารถช่วยแบ่งปันเรื่องราวของข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มสตรีในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การศึกษา ตำแหน่งงานแบ่งตามระดับและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มสตรีในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยองจะมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยปัจเจกบุคคล (Individual Factors) และปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เพราะลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละคนนั้นมีสองปัจจัยนี้เข้ามามีบทบาททำให้เกิดความแตกต่าง รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บุคคลที่มีอายุมากจะมีกระบวนการคิดและไตร่ตรองก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย จากผลการวิจัยของกลุ่มสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าภาพรวมแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มสตรีที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากที่กลุ่มสตรีที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับการดูแลและรักษาผิวหน้าอีกทั้งมีกำลังในการซื้อซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2554) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด

ข้อค้นพบจากการศึกษาการเปิดรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มสตรีในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยองที่น่าสนใจพบว่า การเปิดรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามที่ผู้บริโภคเลือกใช้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านอกจากการเลือกใช้ Facebook แล้วผู้บริโภคยังมีการเลือกใช้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ออนไลน์ Instagram Twitter และ Line application ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของนดา ป่อน้อย ในประเด็นที่ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโสสมฤทัย อารีย์ ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานหญิงในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูนต่อการซื้อครีมเพื่อผิวขาว (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำและซื้อครีมเพื่อผิวขาวเดือนละหนึ่งครั้ง โดยผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของปูลักษณ์ เดชमानนท์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านราคา โดยผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.01-13.00 น. ซึ่งแตก

ต่างจากของ ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. และ 16.01-20.00 น. ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับรู้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหากทำการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคเปิดการรับรู้ได้เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มสตรีในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าจากกลุ่มสตรีซึ่งนับว่าเป็นตัวแทนผู้บริโภคมีการเปิดรับรู้เพิ่มมากขึ้นโดยผ่านช่องทางการสื่อสังคมออนไลน์ และยังแสดงให้เห็นว่าหากธุรกิจครีมบำรุงผิวหน้าหรือสินค้า บริการอื่น ๆ มีการใช้การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดการรับรู้ได้เพิ่มขึ้นและมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อในสินค้านั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างออกไป เช่น กลุ่มสายงานอาชีพอื่น ๆ หรือเป็นการศึกษาในเพศชายเกี่ยวกับการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เป็นต้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายกลุ่ม

2. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในการทำวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไป เช่น การสัมภาษณ์กับผู้ที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าหรือผู้ประกอบการค้าครีมบำรุงผิวหน้าโดยตรง เป็นต้น เพื่อช่วยในการหาข้อมูลรวมถึงพฤติกรรมการซื้อในเชิงลึก รวมถึงแนวคิดต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการหากลุ่มเป้าหมายเพื่อดำเนินธุรกิจรวมถึงแนวทางการเปิดรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาเป็นวิธีการในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาทั้งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และสิ่งสำคัญกลุ่มผู้บริโภคนั้นให้ระดับความสำคัญกับความเชื่อมั่นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากน้อยอย่างไร เพราะนับเป็นจุดเริ่มต้นของการจะทำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

- ◆ การเปิดรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มสตรีในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง ◆

รายการอ้างอิง

- ก่องกานดา วงศ์ธีระสุก. (2550). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ*, รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นดา บ่อน้อย. (2556). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์วิทยานิพนธ์*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปุลณัช เดชमानนท์. (2557). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- ผู้จัดการออนไลน์. รายงาน : *สูตรลับจับตลาด สาวโรงงาน 2011*, [ออนไลน์]: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000093401> : วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 สิงหาคม 2559.
- โสมฤทัย อารีย์. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานหญิงในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูนต่อการซื้อครีมเพื่อผิวขาว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- Marketing Oops. 2016. *อัพเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59)*, [ออนไลน์]: <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/> : วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2559.