

การศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing

Studying the relationship of purchasing decisions with marketing real-time marketing

นาย ศิรณัฐพงษ์ พรหมมา

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Siranutchapong Promma

Email : 6214193033@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล 2) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing กับสถานภาพส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing กับสถานภาพส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิเคราะห์เนื้อหาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha = 0.935 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบความถี่หรือในรูปแบบแบบสัดส่วนเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square Test) ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน พบว่า 1) ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา ลักษณะครอบครัว รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing ที่ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ รองลงมา การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อการเสาะแสวงหาข่าวสาร และการตระหนักถึงความต้องการ 3) ผลการเปรียบเทียบการ

ตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing กับสถานภาพส่วนบุคคลพบว่าเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และ 4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า อายุและสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; การตลาดแบบโหนดกระแส; สถานภาพชีวิตครอบครัว

ABSTRACT

The study of the relationship of purchasing decision and Real Time Marketing aimed: 1) to study the purchasing decision and Real Time Marketing node marketing when classified by personal status; 2) to analyze the relationship between Product purchase decision with Real Time Marketing node marketing and personal status 3) to compare the purchasing decision with Real Time Marketing node marketing and personal status. This research is quantitative research by analyzing all concept, theories, and related research. A sample of 400 cases were drawn from people who live in Bangkok and Metropolitan region by using a convenience sampling method. The instrument used was questionnaires that has the reliability with Cronbach's Alpha Coefficient at 0.935. Data were collected and analyzed using descriptive statistics, which included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, which used V to compare the frequency or in a proportional format to determine the relationship (Chi-Square Test)

The results of the analysis of the hypothesis data revealed that: 1) the demographic aspect, gender, age, average monthly income, education, family characteristics. Including lifestyle Different people have different levels of purchasing decisions and Real Time Marketing node marketing. 2) Factors in purchasing, purchasing decisions versus Real Time Marketing node marketing, which are purchase decision, followed by evaluation. Choice Post-purchase behavior, information seeking and awareness of needs 3) Comparison of purchasing decision versus real time marketing trend with personal status found that gender and educational level were different. And 4) an analysis of the relationship of purchasing decisions with real time marketing trend marketing and personal status, it was found that different ages and family status had different purchasing decisions. Correlation

Keywords: purchase decision; trend marketing; family life status

บทนำ

“การตลาด” ไม่ว่าจะยุคไหนสมัยไหน เป็นสิ่งที่ต้องแข่งขันกันด้วยความรวดเร็ว ใครคิดได้ก่อนทำก่อน ก็จะมีโอกาสขยายการรับรู้ทางการตลาดก่อน ยิ่งในตอนนี้ที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดเป็นรูปแบบการตลาดแบบโหนดกระแส(Real Time Marketing) ขึ้นมา เป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างมากในการทำ

การตลาดที่รวดเร็วในปัจจุบันการตลาดแบบโหนดกระแส(Real Time Marketing) เป็นการตลาดที่ใช้ประโยชน์จากกระแสสังคมที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะ เรื่องราวของบุคคล, เทรนด์ยอดฮิตในโซเชียลมีเดีย หรืออะไรก็ตามที่เป็นกระแสและถูกพูดถึงในช่วงเวลานั้นๆ

เพื่อให้การตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดการตลาดแบบโหนดกระแส(Real Time Marketing) ต่อเหตุการณ์และกระแสที่กำลังได้รับความสนใจอย่างทันทั่วทั้งที่ จากเหตุการณ์กระแสที่เกิดขึ้น สามารถนำพาผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกันได้ในระยะเวลาสั้นๆและรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะเวลาสั้นๆและรวดเร็ว แต่เมื่อผ่านระยะเวลาเหล่านี้ผ่านไปแล้วนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ก็จะกลับมาเข้าสู่สภาวะปกติอีกครั้ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล
- 2 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing กับสถานภาพส่วนบุคคล
- 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing กับสถานภาพส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เป็นอย่างไร
2. การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing มีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคล หรือไม่
3. การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มประชากร (Population) เป้าหมายซึ่งศึกษาวิจัยส่วนบุคคลในเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real-Time Marketing ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การวิจัยนี้ ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่าง เพื่อใช้กับสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) และสถิติการวิจัย เชิงอนุมาน (Inferential Statics) ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1977) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% ของประชากรทั้งหมด โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

1.2. การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ

1. การจัดซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ คือการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing ได้แก่ การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing กับสถานภาพส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงข้อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
4. เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง ประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ในธุรกิจและบุคคลที่สนใจ

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้เป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์(2021) พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

สถานะภาพชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน Kotler.2003:260 (อ้างถึงใน มัชวาน เวียงเกตุ,2556,น.9) ได้กล่าวว่วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

(1) เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่ และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอาง เป็นต้น

(2) คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวรเช่นบ้าน รถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

(3) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้านเครื่องแต่งบ้านสินค้าสำหรับเด็กและสนใจสิ่งใหม่ๆที่คิดว่าดีสำหรับลูก

(4) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

(5) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศ ที่หรูหรา

(6) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมากบุตรแยกครอบครัวแล้วแต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

(7) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว ออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

(8) อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543) (อ้างอิงใน สุวรรรยา น้ำทองคำ,2558,น31) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5ขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการบวนการซื้อ ซึ่งตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อรู้สึกแตกต่างระหว่างความต้องการซื้อจริงกับความปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายในและกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น หิว กระหวน เพศ เป็นต้น ส่วนในระดับที่สูงพอจะมีการจับต้น นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

2) การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าอยู่ใกล้เพียงเอื้อม ผู้บริโภคมักจะซื้อ ไม่เช่นนั้นผู้บริโภค

อาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ หรือทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภค อาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อได้ตราสินค้าที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าด้วยวิธีการใดนักการตลาดจะต้องรู้จักเกี่ยวกับการประเมินค่าของทางเลือก นั่นคือ วิธีการใช้เลือกข่าวสารตราสินค้าในการเลือกใช้กลยุทธ์ การตลาดของนักการตลาดต้องก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ เลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบที่สุด แต่มี 2 ปัจจัยที่เข้ามา “ขวาง” ระหว่าง “ความตั้งใจซื้อ” กับ “การตัดสินใจซื้อ” ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (วารสารการวิจัยธุรกิจ และการบริหาร มหาวิทยาลัยรังสิต ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2560 น.53)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post- Purchase Behavior) ผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือไม่ และก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงความต้องการ ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกดีมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบโหนดกระแส

K'Pair ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์และการเงินของเว็บไซต์ Greed is Goods ได้กล่าวถึงการตลาดแบบโหนดกระแส การสื่อสารทางการตลาดในลักษณะที่แบรนด์ต่างๆ ออกมาทำ Content เล่นกับกระแสที่กำลังจะเกิดขึ้น (จะเรียกว่า “โหนดกระแสก็ได้”) โดยกระแสที่ว่าอาจจะจะเป็นกระแสอะไรก็ได้ที่เกิดขึ้น ณ ตอนนั้นและเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง อย่างเช่น กระแสของหนัง กระแสของซีรีส์ เทนด้นบนโซเซียล และการเมืองช่วงนั้น (K'Pair:2019 “Real Time Marketing คืออะไร ทำอย่างไร” กุมภาพันธ์ 20,2564) เว็บไซต์ AD ADICT.COM (9-3-2021) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมแห่งคนที่หลงใหลในโฆษณา ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบเกี่ยวกับ Real Time Marketing เป็นการตลาดที่ใช้ประโยชน์จากกระแสสังคมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะ เรื่องราวของบุคคล, เทรนด์ยอดฮิตใน Social Media, Content ที่น่าสนใจ, วันสำคัญในปฏิทิน อะไรก็ตามที่เป็นที่ถูกพูดถึงในช่วงเวลาต่างๆ นักการตลาดและคนทำคอนเทนต์ที่น่าสังเกตเหล่านั้นมาคัดแปลงให้เข้ากับสิ่งที่แบรนด์เป็น เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้คนในเวลาสั้นๆ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1) เคากระแสให้ออกและทำเร็ว คือต้องเข้าถึงกระแสที่ได้รับความนิยมให้เร็ว สื่อสารภายใน 1-3 วันและคาดการณ์กระแสที่อาจจะเกิดขึ้นต่อจากกระแสเดิม

2) เลือกกระแส สักนิด ก่อนคิดจะเกาะ ให้พิจารณาเลือกกระแสนิยมให้เหมาะสมกับแบรนด์ ไม่ฝืนทำคอนเทนต์ที่แตกต่าง มากจนเกินไป

3) สื่อสารอย่างนอบน้อมและมีกาลเทศะ เป็นการให้ความเคารพต่อประเด็นหรือบุคคลที่อยู่ในกระแสข่าวด้วยการทำคอนเทนต์ที่มีมารยาท และถูกกาลเทศะ ไม่สร้างคอนเทนต์ที่ดูถูกหรือวิจารณ์ในประเด็นที่ประจบประแจง

4) สร้างสรรค์อย่างเหมาะสมและเชื่อมโยงกับแบรนด์ ใช้ไอเดียในการเชื่อมต่อกระแสเข้ากับแบรนด์ด้วย ความคิดสร้างสรรค์ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค วิลเลียม คามิลโล ซานเชซ ตอร์เรส และ ฮวน คาร์ลอส เรสเตรโป 2015น.173 (William Camilo Sanchez Torresและ Juan CARLOS Restrepo 2015 P.173) การตลาดแบบเรียลไทม์ได้กลายเป็นเทรนด์ในปัจจุบันและมีเมื่อเร็ว ๆ นี้เป็นเรื่องของโอกาสทางธุรกิจ ธุรกิจดำเนินไปอย่างรวดเร็วเพราะผู้บริโภคก็เช่นกันทุกวันนี้ การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ภายในไม่กี่วินาทีผู้บริโภคเชื่อมต่อกับโลกมากขึ้นและมีการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น และมีการเชื่อมต่อนั้นมากขึ้น ในส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของโซเชียลมีเดียและผลกระทบของการสื่อสารองค์กรกับผู้ชม แสดงว่านักการตลาดสามารถเสริมสร้างกลยุทธ์ของตนได้อย่างแท้จริงผ่านการปฏิบัติในเวลาจริงที่นำไปสู่การเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค และแบรนด์ การตลาดแบบเรียลไทม์ได้รับการอธิบายว่าเป็นวิวัฒนาการของแบรนด์ในการสร้างกลยุทธ์ที่มีความเร็วส่งไปยังผู้บริโภค (Kotlyar, 2013) กล่าวอีกนัยหนึ่งมันสร้าง active การมีส่วนร่วมของแบรนด์ ดังนั้นการตลาดแบบเรียลไทม์จึงไม่ใช่แค่แนวคิดใหม่ แต่เป็นวิธีการที่นักการตลาดรับรู้โอกาสในการทำการตลาดและตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม ไม่ใช่สิ่งใหม่สำหรับนักการตลาด ความแตกต่างที่สำคัญคือทุกวันนี้กับการเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียมีการสร้างกำแพงและระยะห่างระหว่างแบรนด์กับพวกเขาทำให้ ผู้บริโภคหายไป Social Media Marketing คือการพูดคุยกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างแท้จริง Real-Time Marketing จึงนับว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา มีความเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 ดังนั้นการทำ Real Time Marketing แตกต่างจากการทำการตลาดแบบเดิมที่ต้องผ่านกระบวนการคิดและสร้างสรรค์หลายขั้นตอน แต่การทำการตลาดโดยใช้เรื่องราวที่กำลังประเด็นในสังคมนั้นต้องอาศัยความรวดเร็วเป็นสำคัญ ทั้งยังต้องกระชับ สั้น เข้าใจง่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีเก็บข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยสูตรการคำนวณของ Cochran (อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยผลจากการคำนวณพบว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม อย่างน้อยต้อง 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 1.00 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.935 จึงถือว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการศึกษา และวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1.1 Frequency ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มานำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

1.2 Descriptive ใช้วิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของตัวแปรเพื่อหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) หรือสถิติอนุมาน ใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing กับสถานภาพส่วนบุคคล ใช้ Chi Square ด้วยวิธีของเพียร์สันเพื่อวิเคราะห์หา ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2 สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing กับสถานภาพส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย T-test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่ม

ผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุอยู่ในช่วง 21-35 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 สถานภาพเป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/งานประจำ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายจ่ายต่อเดือน 21%-30% คิดจาก % ของรายได้ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ชอบดูหนังฟัง เพลง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 สั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีความสัมพันธ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing ที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$) ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing กับ สถานภาพส่วนบุคคลพบว่าเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing กับ สถานภาพส่วนบุคคล พบว่า อายุ และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing เมื่อจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing ของบุคคลมีความแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เพศ อายุ สภาพภาพครอบครัว รายได้ การทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler.2003:260 (อ้างถึงใน มัชวาน เวียงเกตุ,2556,น.9) ได้กล่าวว่าวงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์ (2021) พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคล ต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้นเช่นเดียวกับงานวิจัย ของ Market Corporation of America (1999) (อ้างถึงใน สุภาวดี รัตนพงษ์พันธ์,2018,น.14) ที่กล่าวถึงสถิติการ จับจ่ายใช้สอยของเพศหญิงมีมากกว่าผู้ชาย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing กับสถานภาพส่วนบุคคล ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เพศ อายุ สภาพภาพครอบครัว รายได้ การทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler.2003:260 (อ้างถึงใน มัชวาน เวียงเกตุ,2556,น.9) ได้กล่าวว่าวงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าสถานภาพส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน การตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคล โดยการตัดสินใจก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้วก็จะค้นหาวิธีเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งหลังจากหาข้อมูล และผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกสินค้าหรือบริการที่มีก่อนตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญรวมไปถึงการมีช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวกซึ่งแสดงให้เห็นว่าต่อให้มีกระแสของสินค้าหรือความนิยมต่อสินค้า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามก็ยังให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่ง ขัดแย้งกับแนวคิดที่ว่า โดยการตัดสินใจซื้อมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบที่สุด แต่มี 2 ปัจจัยที่เข้ามา “ขวาง” ระหว่าง “ความตั้งใจซื้อ” กับ “การตัดสินใจซื้อ” ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ (.ผู้เขียนหรือบรรณาธิการวารสารการวิจัยธุรกิจ และการบริหาร มหาวิทยาลัยรังสิต ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2560 น.53)นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของของสิริชัย ดิเลศ, ชุติพร พรหมสุวรรณ และพิลาวรรณ บัวลา. (2558) ที่กล่าวถึง กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกับงานวิจัยของ สิริชัย ดิเลศ (2561 น.14) ที่ผู้บริโภค กลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับสินค้าในด้านคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน เชื่อถือ ได้มากที่สุด

สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing กับสถานภาพส่วนบุคคล ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing มีความสัมพันธ์ที่ แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าสถานภาพส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่

แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และยังคงคล่อง กับงานวิจัยของ Njite and Parsa (2005) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความงานวิจัยของวารุณี ศรีธรรม (วารสารบัณฑิตศึกษา วารสารบัณฑิตศึกษาปีที่ 14 ฉบับที่ 67 น.44) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมาณและต่างจังหวัด ที่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุจรยา น้ำทองคำ (ปี xxน.100) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing โดยเฉพาะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน และแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Y คือ อายุ 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทหรือทำงานประจำ ยังคงเป็นกลุ่มโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ที่มีความสำคัญในด้านการตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ความต้องการที่ต่างกัน รวมถึงการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มากกว่าส่วนอื่นๆ หากผู้ประกอบการนำการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในองค์กรจะต้องควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว ผ่านสื่อสังคมที่ใช้เทคโนโลยีไร้สายผ่านทาง Mobile Application ต่างๆ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบ Real-Time Marketing เช่น มีการให้ข้อมูลสินค้าโดยละเอียดบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Website , Facebook หรือ Instagram โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้มีการศึกษา จึงให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing นั้นแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing ที่แตกต่างกัน หากผู้ประกอบการนำการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในองค์กรจะต้องมีความรวดเร็วในการทำการตลาด ทั้งนี้เพราะการตอบสนองทางการสื่อสารการตลาดต่อเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจอย่างทันทั่วทั้งที่ จากกระแสที่เกิดขึ้นสามารถนำพาผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกันได้ในระยะเวลาสั้นๆและรวดเร็ว จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันในระยะเวลาสั้นๆและรวดเร็ว แต่เมื่อผ่านระยะเวลาเหล่านี้ผ่านไปแล้วนั้น ความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน ก็จะกลับมาเข้าสู่สภาวะปกติอีกครั้ง

สำหรับผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากับ "การตัดสินใจซื้อสินค้ากับการตลาดแบบ โหนดกระแส Real Time Marketing" นั้นแสดงให้เห็น มีความแตกต่างกัน หากผู้ประกอบการนำการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในองค์กรจะต้องดูให้คิดว่าควรทำการตลาดแบบ โหนดกระแส เพื่อสร้าง Awareness ให้กับลูกค้าหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ การตลาดที่มีชื่อว่า Real – time marketing นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ใช้หลักการง่ายๆคือ การทำการตลาดแบบ โหนดกระแส หรือเมื่อมีกระแสอะไรที่ทั่วโลกกำลังฮิตๆ หรือมีกระแสอะไรที่สามารถมาเล่นกับแบรนด์เราได้ก็จะหยิบเอาประเด็นนั้นมาเล่น หรือจะเรียกว่าเกาะ

กระแสดัง เหมือนพวกดาราก็ได้นะที่ว่าอยากดังเลยต้องเกาะกระแส โดยสิ่งที่แตกต่างจากการทำการตลาด โดยทั่วไป ก็คือการคิดการวางแผนการทำการตลาด ซึ่งการทำ Real – time marketing นั้นต้องอาศัยความเร็ว ทุกอย่างเป็นปัจจุบันทันด่วน จากกระแสที่เกิดขึ้นสามารถนำพาผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกันได้ในระยะเวลา สั้นๆและรวดเร็ว จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันในระยะเวลาสั้นๆและ รวดเร็ว และเมื่อใดที่กระแสเหล่านี้ผ่านพ้นไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะมีความสัมพันธ์ที่แตกต่าง กันอีกครั้ง

สำหรับผลการวิจัยนี้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง ประยุกต์ใช้ให้เกิดความ เหมาะสมและเป็นประโยชน์ในธุรกิจและบุคคลที่สนใจ โดยเฉพาะด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นและมีความแตกต่างกัน ในรูปแบบของการตัดสินใจหาก ผู้ประกอบการนำการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในองค์กรจะต้องมีการวางแผนเพื่อใช้งานแผนการตลาดที่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะเล่านั้นๆ ตัวอย่างเช่น การนำ กระแสมิวสิควีดีโอของลิซ่าที่ใส่ชฎา มาช่วยโปรโมทสินค้าเป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing และสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาปรับปรุงวางแผนการตลาด เพื่อสร้างกลยุทธ์ พร้อมกำหนดนโยบายและแนวทางให้กับธุรกิจและ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่อไป และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารงานองค์กรให้เกิดความเชื่อมั่น ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นที่น่าเชื่อถือกับลูกค้าผู้รับบริการในทุกระดับ

ควรศึกษา และเจาะประเด็นปัญหาและผลเสียที่เกิดจากการซื้อสินค้ากับการตลาดแบบโหนดกระแส Real Time Marketing เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและเอกชน สามารถนำ ข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ พร้อมกำหนดนโยบายและแนวทางในการแก้ปัญหา และเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารงานองค์กรให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นที่น่าเชื่อถือกับลูกค้าผู้รับบริการในทุกระดับ

เอกสารอ้างอิง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์, 2021. วารสารการวิจัยธุรกิจ และการบริหาร มหาวิทยาลัย รังสิต ปีที่ 5

ฉบับที่ 1 น.27.สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U323-1.htm>

วารุณี ศรีสรณ์ (วารสารบัณฑิตศึกษา วารสารบัณฑิตศึกษาปีที่ 14 ฉบับที่ 67 น.44)ค้นเมื่อ 18ตุลาคม2564

จาก <http://opac01.rbru.ac.th/multim/journal/03374.pdf>

สิริชัย ดีเลิศ, ชุติพร พรหมสุวรรณ และพิลาวรรณ บัวลา. (55). “การศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการ ตัดสินใจ ซื้อเครื่องแต่งกายที่มีผลต่อกลุ่มดิจิทัลเนทีฟผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขต ประเวศน์

- กรุงเทพมหานคร.” ใน Proceeding การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์
 วิจัยทางการจัดการ ครั้งที่ 4”, -896. การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัย
 ลักษณ์ วิจัยทางการจัดการ ครั้งที่ 4”, 8 พฤษภาคม 2558. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัย
 ลักษณ์.
- สิริชัย ดีเลิศ(2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของ
 กลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม สืบค้น 28 กรกฎาคม 2564 จาก [thaijo.org/index.php/Veridian-E-
 Journal/article/view/121573/93461](http://thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/121573/93461)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543) (อ้างอิงใน สุจรรยา น้ำทองคำ,2558,น31) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร
 วิทยาศาสตร์ สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf>
- อรชร มณีสงฆ์. 2557. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.stou.ac.th/
 stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm](http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm). 12 กรกฎาคม 2559.
- Cochran (อ้างอิงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543).ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์
 และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- Cochran, W.G. (1997). Sampling Techniques. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- K'Pair. (2562) “Real Time Marketing คืออะไร ทำอย่างไร”.ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2564 จาก
<https://greedisgoods.com/real-time-marketing-คือ>
- Kotler.2003:260 (อ้างอิงใน มัชฌิม เวียงเขต,2556,น.9.) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อพัสดุภัณฑ์.(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร
 วิทยาศาสตร์ สืบค้นจาก[https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/22nd-
 ngrc-2021/HMP4/HMP4](https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/22nd-ngrc-2021/HMP4/HMP4).
- Market Corporation of America (1999) (อ้างอิงใน สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์,2018,น.14). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะ
 กลุ่ม ค้นเมื่อ 18ตุลาคม2564 จาก [https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-
 Journal/article/view/121573](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/121573)
- Njite and Parsa (2005).(อ้างอิงใน สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ 2018.น.16). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะ กลุ่ม ค้นเมื่อ
 18ตุลาคม2564 จาก [https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-
 Journal/article/view/121573](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/121573)
- William Camilo Sanchez Torres(และ Juan CARLOS Restrepo (2015 P.173) Advances in the Area of
 Marketing and Business Communication สืบค้น 28 กรกฎาคม 2564 จาก
https://www.researchgate.net/publication/301275984_Strategic_Real-time_Marketing