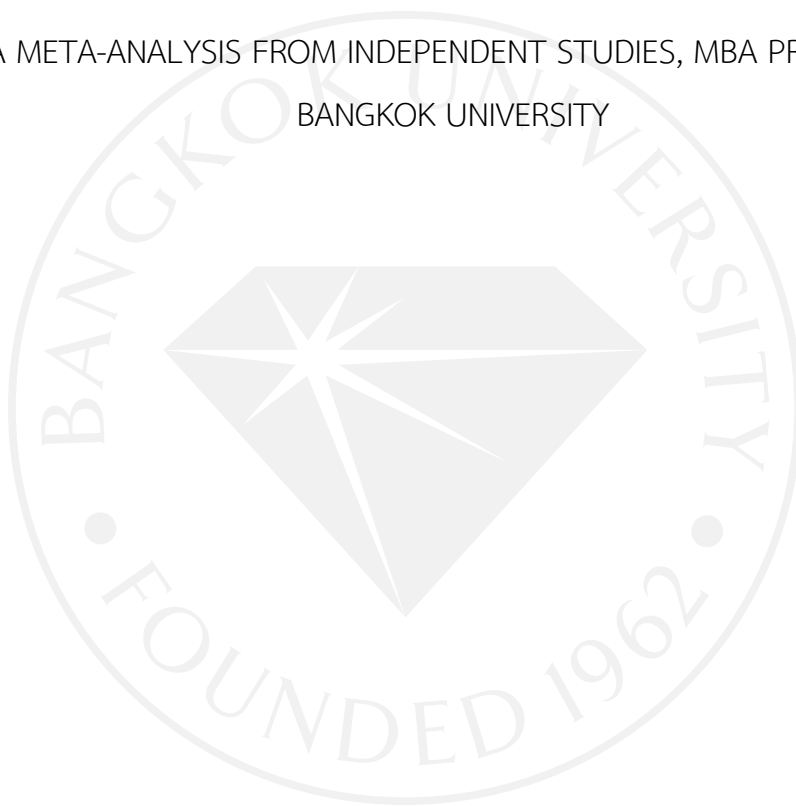


ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด:
การวิเคราะห์ห่อภิมาณ จากสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

FACTORS INFLUENCING KNOWLEDGE OF MARKETING COMMUNICATIONS:
A META-ANALYSIS FROM INDEPENDENT STUDIES, MBA PROGRAM,
BANGKOK UNIVERSITY



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด:
การวิเคราะห์อภิมาน จากสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

FACTORS INFLUENCING KNOWLEDGE OF MARKETING COMMUNICATIONS:
A META-ANALYSIS FROM INDEPENDENT STUDIES, MBA PROGRAM,
BANGKOK UNIVERSITY

ธำปณี เปี่ยมศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ฐานันท์ เปี่ยมศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด: การวิเคราะห์ห่อถิมาน จากสารนิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัย ฐาปนี เปี่ยมศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชงพร โกมลเสวิน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภติล)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ฐาปนี เปี่ยมศิริ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2559
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด: การวิเคราะห์ห่อภิมานจากสารนิพนธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (233 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.รสนงพร โกมลเสวิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด 2) ประเมินคุณภาพสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด 3) ศึกษาดัชนีมาตรฐานของผลวิจัยในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด 4) อธิบายความแปรปรวนของผลวิจัยด้วยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย และ 5) ศึกษาค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีต่อค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบทางสื่อสารการตลาด โดยศึกษาจากสารนิพนธ์เชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี พ.ศ. 2551-2555 จำนวน 40 เรื่อง เครื่องมือวิจัย คือ แบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยและแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติบรรยายและวิเคราะห์ห่อภิมานด้วยการประมาณค่าดัชนีมาตรฐานและปรับแก้ความคลาดเคลื่อน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นงานที่สำเร็จในปี พ.ศ. 2554-2555 มีวัตถุประสงค์เพื่อการหาความสัมพันธ์มากที่สุด ระหว่างตัวแปรอิสระเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดและตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

2. ผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

3. ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลต่อความแปรปรวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เกี่ยวกับตรา ประเด็นการตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม วิธีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และสถิติวิเคราะห์ Pearson's correlation

4. ตัวแปรที่สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนวนตัวแปรอิสระ จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด และการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี

5. ตัวแปรที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อผลกระทบทางสื่อสารการตลาด ได้แก่ ตัวแปรอาจารย์ที่
ปรึกษาตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา ตัวแปรค่าความเที่ยง ตัวแปรตรวจสอบ
ความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย



อนุมัติ: ๗๗๗๗๗

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Peamsiri, T. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors influencing Knowledge of Marketing Communications: A Meta-Analysis from Independent Studies, MBA Program, Bangkok University (233 pp.)

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Rosechongporn Komolsevin, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research was 1) to analyze the characteristics of research papers which relate to marketing communications, 2) to evaluate the quality of these research papers, 3) to study the standard index of these related research findings, 4) to describe the variation of the research findings as influenced by the characteristic variables in these selected research papers. and 5) to study the effect size of relevant variables associated with the adjustment and effect of the correlation in this research. Inclusion criteria were 40 quantitative researches about marketing communications conducted by the master degree's students in Business Administration Program, Bangkok University during 2008-2012. The research tools were the forms to record the characteristics of research papers and to evaluate the research quality. The basic analysis is descriptive statistics and the meta-analysis includes the searching for standard index and adjusted errors, One-way ANOVA and multiple regressions. The results could be summarized as follows:

1. Most researches were completed during 2011-2012 to find the relationship between the independent variables related to marketing communications and the dependent variables of purchasing decision. The statistics used for hypotheses testing were multiple regressions.

2. The overall research evaluation level was high with the mean value of 2.63.

3. Research variant features that affect the variability with statistical significance on adjusted correlation coefficient are independent and dependent variables related to the brand, the issue of content inspection and structure of questionnaire, the content validity inspection by advisor, and Pearson's correlation statistical analysis.

4. Variable that can explain the adjusted correlation with statistically significance is independent variables related to the brand, academic position of advisor in assistant professor level, number of independent variables, number of all referred documents, and all discussions referred to the theory.

5. Variables that have influences on the impact of marketing communications are variable of advisor in the position of assistant professor, independent variable related to the brand, the precision variable, the variable on content validity inspection variable on structure of the questionnaire, and quality research variable.

Approved: _____



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือแนะนำของ รองศาสตราจารย์ ดร.รชงพร โกมลเสวิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เป็นผู้แนะนำให้ผู้วิจัย รู้จักวิธีการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมาน ทำให้ผู้วิจัยได้มีประสบการณ์มากมายจากวิธีการ วิจัยนี้ อาทิ ทักษะในการคิดเชิงสังเคราะห์ รวมทั้งท่านเป็นผู้ให้คำปรึกษา แนะนำทางในการดำเนินงาน วิจัย ตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็น โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้วิจัย มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น และคอยชี้แนะแก้ไขวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณใน ความเมตตาของอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน ที่ช่วยทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย ที่กรุณาให้เกียรติ เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ ยิ่งขึ้น รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ห่อภิมาน

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภดิolk ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการใน การสอบวิทยานิพนธ์ และสละเวลาในการอ่านและให้ข้อเสนอแนะที่ดีและเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้เขียนขอกราบพระคุณท่านอาจารย์ที่ประจำอยู่ ณ สำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้ วิทยา เขตกล้วยน้ำไท ที่ให้ความช่วยเหลือในการสืบค้นงานสารนิพนธ์ที่ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่คอยสอบถามและให้กำลังใจ เสมอมา และขอบคุณแพทย์ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาระดับ มหาบัณฑิตในครั้งนี้ คอยให้กำลังใจและให้ข้อคิดที่เป็นแรงผลักดันในการทำวิทยานิพนธ์นี้ให้ประสบ ความสำเร็จไปด้วยดี

ฐานันท์ เปี่ยมศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	10
2.2 แนวคิดการสร้างคุณค่าตราและการสื่อสารตรา	28
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	44
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย	62
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห่อหุ้ม	68
2.6 แนวคิดเรื่องความเสี่ยงและแนวคิดเรื่องความเชื่อมั่น	77
2.7 ศึกษาเอกสารงานวิจัย	79
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	85
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	86
3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	86
3.2 ประชากรและตัวอย่างงานวิจัย	89
3.3 ตัวแปรงานวิจัย	90
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	93
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	97
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.7 คำจำกัดความในงานวิจัย	98
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	102
4.1 ผลการสำรวจงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์	104
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยระดับเล่ม	104
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน	111
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานวิจัย	117
4.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ ใช้อธิบายคุณภาพงานวิจัย	121
4.6 ผลการสังเคราะห์สรุปผลการวิจัยที่วัดในรูปสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	128
4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างงานวิจัยโดยการ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จำแนกตามตัว แปรคุณลักษณะงานวิจัย	134
4.8 ผลการวิเคราะห์เพื่ออธิบายค่าความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว	140
4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย	152
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	157
5.1 สรุปผลการวิจัย	158
5.2 อภิปรายผลวิจัย	164
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	184
5.4 ข้อเสนอแนะ	184
บรรณานุกรม	187
ภาคผนวก ก รายชื่องานสารนิพนธ์ที่นำมาสังเคราะห์	201
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	206
ภาคผนวก ค สูตรที่ใช้ในงานวิจัย	225
ประวัติเจ้าของผลงาน	232
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	233

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงกระบวนการสื่อสารของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	15
ตารางที่ 2.2: แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดการสื่อสารการตลาดในอดีต กับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	16
ตารางที่ 2.3: แสดงคุณลักษณะของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณา	18
ตารางที่ 2.4: การเปรียบเทียบสรุปความแตกต่างระหว่างการปฏิสัมพันธ์แบบพรรณนา และการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ	66
ตารางที่ 2.5: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์ห่อหุ้ม การปฏิสัมพันธ์แบบพรรณนา และการวิเคราะห์งานวิจัยโดยทั่วไป	72
ตารางที่ 2.6: แสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	83
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนงานสารนิพนธ์ที่ได้จากการสืบค้น	90
ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปรคุณลักษณะของงานวิจัย	93
ตารางที่ 3.3: โครงสร้างของแบบประเมินงานวิจัย	95
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรจัดประเภท	106
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง	111
ตารางที่ 4.3: แสดงคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน	113
ตารางที่ 4.4: แสดงคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน ชุดเปรียบเทียบและชุดสหสัมพันธ์	116
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยภาพรวม	118
ตารางที่ 4.6: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยกับคุณภาพงานวิจัย	122
ตารางที่ 4.7: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายคุณภาพงานวิจัย	126
ตารางที่ 4.8: แสดงตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ต่อ ตัวแปรคุณภาพงานวิจัย	127
ตารางที่ 4.9: แสดงสถิติบรรยายและผลการทดสอบลักษณะการแจกแจงของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ก่อนและหลังปรับแก้ความคลาดเคลื่อนในการวัด	129
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ความคลาดเคลื่อนในการวัดตามช่วงต่าง ๆ	133
ตารางที่ 4.11: แสดงผลวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปรกำกับคุณลักษณะงานวิจัย	137
ตารางที่ 4.12: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะกับค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ที่ใช้อธิบายคุณภาพงานวิจัย	149
ตารางที่ 4.14: แสดงตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ใช้อธิบายลักษณะความสัมพันธ์ต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ตัวแปร	151
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร X_1 X_2 X_{3-2} X_4 ถึงตัวแปร Y	155
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าขนาดอิทธิพลในภาพรวม	156



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงร้อยละของสถานประกอบการในปี 2556 จำแนกตามการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ	2
ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	12
ภาพที่ 2.2: แสดงเครื่องมือส่งเสริมการตลาด	17
ภาพที่ 2.3: แสดงจุดติดต่อของตราที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค	32
ภาพที่ 2.4: แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตรา	35
ภาพที่ 2.5: แสดงกระบวนการพื้นฐานของการสื่อสารตรา	40
ภาพที่ 2.6: แสดงกระบวนการสื่อสารตราแบบใหม่	41
ภาพที่ 2.7: แสดงแบบจำลองกล่องดำของพฤติกรรมผู้บริโภค	47
ภาพที่ 2.8: แสดงกระบวนการรับรู้	49
ภาพที่ 2.9: แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ	51
ภาพที่ 2.10: แสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	53
ภาพที่ 2.11: แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	59
ภาพที่ 2.12: กรอบแนวคิดแสดงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด	60
ภาพที่ 2.13: แสดงแผนภาพความคิดเกี่ยวกับการคิดเชิงสังเคราะห์	64
ภาพที่ 2.14: แสดงแผนภาพกรอบแนวคิดงานวิจัย	85
ภาพที่ 3.1: แสดงขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	88
ภาพที่ 4.1: แสดงแผนภูมิต้นไม้ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้	130
ภาพที่ 4.2: แสดงแผนภูมิ Normal Q-Q plot ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้	131
ภาพที่ 4.3: แสดงแผนภูมิกล่อง (Box Plot) ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้	132
ภาพที่ 4.4: แสดงรูปแบบเส้นทางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	153

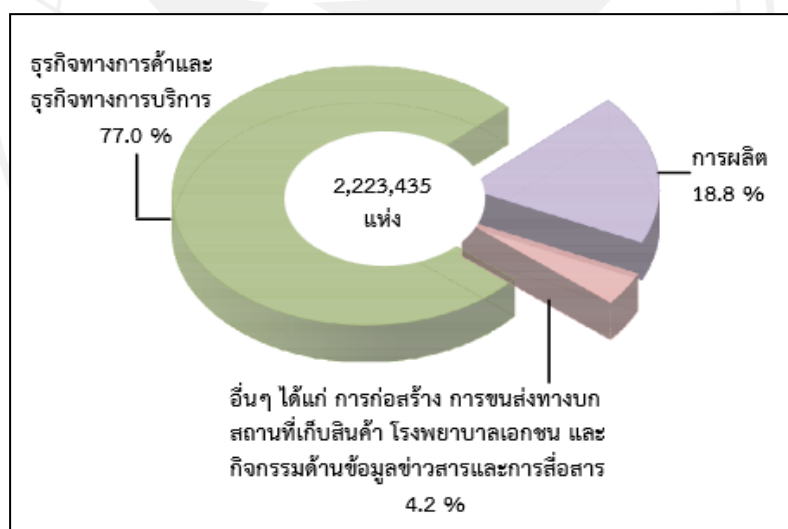
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเติบโตของเศรษฐกิจไทย เนื่องด้วยธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการของประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 77 เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจรูปแบบอื่นในปี 2556 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ให้ความสนใจในธุรกิจการค้าและบริการ เมื่อมีจำนวนของธุรกิจที่มากขึ้นย่อมทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ดังนั้นความพยายามในการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ ด้วยเหตุนี้ทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1: แสดงร้อยละของการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจในปี 2556



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). รายงานสถิติการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจในปี 2556.

สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/themes.html>.

การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสื่อสารข้อมูลของตรา เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับ การวางกลยุทธ์ของแต่ละองค์การในการสื่อสารตรา เพื่อแสดงถึงข้อมูล ความแตกต่างหรือความโดดเด่นของตราให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ การสื่อสารการตลาดมุ่งหวังให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงความพยายามในการสื่อสารตราของตนเพื่อให้ตราได้รับการยอมรับจนเกิดเป็นความเชื่อสัจย์ภักดีในตรา กระบวนการสื่อสารการตลาดมีรูปแบบ พื้นฐานเดียวกับการสื่อสารทั่วไป คือ มีผู้ส่งสาร (นักสื่อสารการตลาด) มีการส่งข่าวสาร (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น) ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (Kotler, 2003; ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556 และนชกฤต วันตะเมลล์, 2555)

การสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าของตราให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า ความโดดเด่น และความแตกต่างของตราได้ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตรา กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ปัจจุบันมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอยู่จำนวนมาก ทำให้นักสื่อสารการตลาดต่างนำเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมาใช้เป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือสร้างกำไรให้เพิ่มขึ้น และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งมีการผลิตสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกันให้มีความน่าสนใจ และช่วยเพิ่มช่องทางการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากขึ้นประกอบกับตลาดปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมาก ทำให้ความพยายามในการสื่อสารการตลาดสินค้าแต่ละบริษัทมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงได้รับข่าวสารจากหลายช่องทาง (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555; นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ, 2552 และประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงเครื่องมือเดียวอาจไม่สามารถตอบสนองหรือกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้า และลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่นักสื่อสารการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจ เป็นต้น ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น (G. E. Belch & Belch, 2015) จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องวางแผนการสื่อสารอย่างรอบคอบ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ และการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นที่มาของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างตราและกลุ่มผู้บริโภคผู้รับสาร โดยนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่อใหม่ การจัดแสดงสินค้า มาผสมผสานผ่านกระบวนการสื่อสารภายใต้แนวความคิดเดียว คือ ข้อมูลของตราที่สื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารในเรื่องเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถโน้มน้าว ชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุด (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555; ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556; อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551 และสมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเลือกใช้อยู่หลายประเภท อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การสื่อสารออนไลน์ และการจัดกิจกรรมหรือการเป็นผู้สนับสนุนงานต่าง ๆ เป็นต้น การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้จะดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางของสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ หรือสื่อใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ มีลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบสองช่องทาง ที่ทำให้ผู้บริโภคและตรา สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ ต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็น การติดต่อสื่อสารจากตราเพียงฝ่ายเดียว อย่างไรก็ตามการออกแบบกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดควรคำนึงถึงความสามารถในการสื่อสารตราเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการยอมรับ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม และต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารตราจึงเป็นรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน เห็นได้จากการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการตรารายใหญ่ในประเทศไทยภายในปี 2557 ที่จัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนงานต่าง ๆ อาทิ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่จัดกิจกรรมการตลาด “SCB FIRST เอ็กซ์คลูซีฟเวิร์คช็อป” มอบประสบการณ์แห่งการใช้ชีวิต First to Live แก่สมาชิกคนสำคัญหลังการขายให้ได้รับรอยยิ้มไปกับความงามของงานศิลป์แห่งดอกไม้ หรือตราบาร์บีคิวพลาซ่า ที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษให้กับผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารการตลาดครบรอบ 27 ปี โดยเลือกคุณฉันทวิชช์ ธนะเสวี (เต๋อ) เป็นผู้สื่อสารกิจกรรมต่างๆของบาร์บีคิวพลาซ่า หรือนาฬิกา G-SHOCK ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบในการสื่อสารตรา ประกอบไปด้วย การจัดกิจกรรมการตลาดให้แก่สมาชิกของ G-Shock การใช้สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในทำเลที่มีกลุ่มวัยรุ่น

จำนวนมาก รวมไปถึงการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง เช่น บอย ปรกรณ์ และเชียร์ ทิฆัมพร เป็นต้น และช่องทางอื่นในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

จากกรณีข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการบูรณาการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี นอกจากการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารคุณค่าตราของแนวคิดการสื่อสารตราก็มีความจำเป็นต่อบทบาทของการสื่อสารการตลาด ในการนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการสื่อสารตราเป็นเรื่องของการสื่อสารคุณค่าของตรา ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะแต่ละตราจะมีคุณค่าในตัวที่มีความแตกต่างกันที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและยอมรับในตรา (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557 และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

การที่แนวคิดการสื่อสารการตลาด ได้รับความนิยมนอย่างมากในวงการสื่อสารการตลาดของประเทศไทย ทำให้มีนักวิจัยหลายท่านศึกษางานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาด” ออกมาเป็นจำนวนมาก อาทิ งานวิจัยของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ที่พบว่า การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้บริหารตราเลือกนำมาใช้มากเป็นอันดับหนึ่ง หรืองานวิจัยของ ยุพิน พิงภิญโญ (2551) ที่พบว่า ร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียวใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านในแบบที่หลากหลาย โดยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการบอกเล่าแบบปากต่อปากมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นสถาบันการศึกษาที่เห็นความสำคัญของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น จึงได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ และเพิ่มพูนการบูรณาการองค์ความรู้ทางด้านการตลาดให้กับบุคลากรทางการศึกษา ในครั้งนี้ นักศึกษาระดับปริญญาโทที่ศึกษาในหลักสูตรดังกล่าว ได้ผลิตงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน โดยปัญหาวิจัยมุ่งหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (การรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ และความซื่อสัตย์ภักดีในตรา) ผ่านการศึกษาทั้งในด้านอิทธิพล และการหาความสัมพันธ์ตามกรณีที่แตกต่างกันภายใต้ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาด”

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการสื่อสารในแง่การสื่อสารเพื่อเป้าหมายทางการตลาด หากมีการสังเคราะห์ข้อค้นพบงานวิจัยที่ศึกษาประเด็น “การสื่อสารการตลาด” จะทำให้ได้ข้อสรุปที่มีความครอบคลุมในประเด็นที่เกี่ยวข้อง “การสื่อสารการตลาด” และเป็นแนวทางให้กับนักสื่อสารการตลาดทั่วไปในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยประสงค์จะสังเคราะห์งานวิจัย ในรูปแบบสารนิพนธ์ที่วิจัยโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ศึกษาประเด็น “การสื่อสารการตลาด” เนื่องจากผู้วิจัยต้องการนำข้อสรุปที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัย เป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการของการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะ ผลการวิจัยครั้งนี้ย่อมเกิดประโยชน์ต่อการเสนอแนะนักศึกษาที่มีความสนใจที่จะทำงานวิจัยในเรื่องการสื่อสารการตลาดในอนาคต เพื่อลดความซ้ำซ้อนที่อาจเกิดขึ้นกับงานวิจัยในประเด็นดังกล่าว รวมถึงนำข้อสรุปและคุณภาพของงานวิจัยโดยรวมที่ได้ นำเสนอเป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาผลงานวิจัยในส่วนของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการสังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าว ควรต้องสังเคราะห์ด้วย “การวิเคราะห์อภิมาน” ซึ่งเป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณที่นำงานวิจัยหลายเรื่องซึ่งศึกษาปัญหาเดียวกัน มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความกว้างขวางกว่าผลวิจัยที่ได้จากงานวิจัยแต่ละเรื่องรวมกัน (Hedges & Olkin, 1965 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

จากการสำรวจงานสารนิพนธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผ่านเครื่องมือการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศในสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า มีนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาแล้วตั้งแต่ปีการศึกษา 2551 - 2555 ได้ศึกษางานสารนิพนธ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาด” โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกงานวิจัยที่ตรงตามเกณฑ์คัดเลือก ดังนี้คือ ต้องเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบหรืองานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ และต้องมีการรายงานค่าสถิติพื้นฐานและค่าสถิติที่เป็นผลมาจากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่เพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์อภิมาน มีงานวิจัยที่ผ่านเกณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 40 เล่ม สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 งานวิจัยการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วยงานวิจัยจำนวน 6 เล่ม ดังนี้ งานวิจัยของ เชาวลิตร แสงแก้ว (2554); ปรีชา ไต้อยามา (2552); พันทิพา ธีรานุวัฒน์ (2551); ไพลิน สุรนาถิตติธร (2553); วรพี นาคเพ็ชร (2553) และ อังกูร กิจเจริญ (2555)

กลุ่มที่ 2 งานวิจัยการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยงานวิจัย 28 เล่ม ดังนี้ งานวิจัยของ ขวัญพร หวลระลึก (2552); จิระ วิริยะสหพงษ์ (2554); เฉลิมพล วงศ์ประเสริฐ (2554); ชนธร ฉัตรชาติ (2552); ธนภัทร์ ทองคำใส (2555); อธิภัทร์ โพธิ์เจริญ (2555); อธิภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555); ปิรันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2555); ปิยะ วิบูลย์วุฒิ (2552); ปุณณภา ขุนเศรษฐี (2554); ปัญญา เตชะไกรศรี (2554); ปัญชลี สังขรัตน์ (2554); พิชามณซ์ ปวีร์วรานันท์ (2554); พัทธธนากร ชัยวรานันต์กุล (2555); ภาณุรัตน์ ชูรังสิทธิ์ (2555); ยุพาพร อำคา (2555); รัชฎา แซ่ว่อง (2552); วรสรุณ แสงแก้ว (2552); วราพร เทียมเสวต (2552); วรณชา กาญจนมุสิก (2554); วริษฐา ภัทรเสนี (2554); วันวิสา ศรีวงศ์ตระกูล (2554); ศศิวรรณ เลิศธำรงค์ดี (2554); ศุจินธิราห์ สุขแสง (2554); สุวิชญา เอี่ยมชนะ (2554); อลิษา ทวีวรรณ (2554); อุมาพร หิรัญวงศ์ (2554); สุมณา สอนสนิท (2553) และเอกพล ดันทุละกุล (2554)

กลุ่มที่ 3 งานวิจัยการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับคุณค่าตราและความซื้อสัตย์ภักดีในตรา ประกอบไปด้วยงานวิจัยจำนวน 6 เล่ม ดังนี้ งานวิจัยของ ชลกร สวัสดิ์นันทน์ (2552); ชานวาทิก ชนะวงศ์ (2555); ธิตาพรรณ ลิ้มไพศาลพิพัฒน์ (2555); ปฐมาภรณ์ อธิธรรมธาดา (2553); พิชชา วรพล (2552) และอนุภา เกตพันธุ์ภา (2554)

งานวิจัยข้างต้นเป็นสารนิพนธ์ที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยสหสัมพันธ์และงานวิจัยเปรียบเทียบทั้งหมด จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่ายังไม่มี การสังเคราะห์สารนิพนธ์ข้างต้นมาก่อน ทำให้ผู้วิจัยต้องการนำงานสารนิพนธ์ ที่ศึกษาในประเด็นการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมาทำการสังเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

วิธีวิทยาด้านการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมานดังกล่าว จะทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพรวมของงานวิจัยที่เกิดขึ้น ผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ด้วยวิธีการห่อภิมาน ที่เป็นผลมาจากวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการรายงานวิจัยในแต่ละเรื่องที่ได้ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่มีความถูกต้องและมีความเป็นปรนัย (Mullen, 1989) ทำให้มองเห็นความเชื่อมโยงของงานวิจัย เพื่อการนำเสนอข้อสรุปผลของงานวิจัยในประเด็น “การสื่อสารการตลาด” จากงานสารนิพนธ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้อย่างชัดเจนและลุ่มลึกกว่าผลงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์แต่ละเรื่อง (Glass, 1976; Glass, McGaw & Smith, 1989 และ Hedges & Olkin, 1985) และการวิเคราะห์นี้จะทำให้ได้ข้อค้นพบทางด้านปัจจัยวิชาการ ของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ ตัวแปรตำแหน่งของอาจารย์ที่ปรึกษา ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา ตัวแปรด้านวิธีวิทยาการวิจัย ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่เกิดจาก

งานวิจัยทั้งหมดที่จะนำมาสังเคราะห์นี้ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและทางปฏิบัติ ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับผู้ที่มีความสนใจ และสามารถนำประเด็นดังกล่าวไปประยุกต์เพื่อ สร้างประโยชน์ได้

1.2 ปัญหาของงานวิจัย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจการสังเคราะห์งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความรู้ในการสื่อสารการตลาด: การวิเคราะห์ห่อภิมาณ จากสารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” โดยความรู้ในการสื่อสารการตลาด หมายถึง ผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ของ งานวิจัยแต่ละเรื่อง que ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์ ยกตัวอย่างงานวิจัยที่ นำมาสังเคราะห์ คือ งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับการใช้สมุนไพร ไทยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยความรู้ในการสื่อสารการตลาดที่ได้ คือ ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญที่เป็นผลมาจากตัวแปรการสื่อสารการตลาดกับตัวแปรการยอมรับของ ผู้บริโภคที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัญหาวิจัยของสารนิพนธ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ (1) การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของ ผู้บริโภค (2) การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ (3) การสื่อสารการตลาด ที่เกี่ยวกับคุณค่าตราและความซื่อสัตย์ภักดีในตรา โดยการศึกษานี้นำไปสู่การตั้งคำถาม ดังนี้

1) คุณภาพของสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีลักษณะเป็นอย่างไร

2) คุณลักษณะของงานวิจัย (ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์ ตัวแปรคุณลักษณะด้าน เนื้อหาสาระของงานวิจัย และตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย) ในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีลักษณะเป็นอย่างไร

3) ดัชนีมาตรฐานของผลวิจัย (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของผลวิจัยจากงานวิจัยแต่ละเรื่อง ที่นำมาสังเคราะห์) ในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นอย่างไร

4) คุณลักษณะสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด (ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์ ตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย และตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย) ตัวใดที่สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของค่าดัชนีมาตรฐาน ของผลวิจัยในสารนิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้

5) คุณลักษณะสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด ตัวแปรใดที่สามารถอธิบายค่าขนาดอิทธิพลของค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว ด้านผลกระทบทางสื่อสารการตลาด ของงานวิจัยในสารนิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) เพื่อประเมินคุณภาพสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัยในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3) เพื่อศึกษาดัชนีมาตรฐานของผลวิจัยในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

4) เพื่ออธิบายค่าความแปรปรวนค่าดัชนีมาตรฐานของผลวิจัย ในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

5) เพื่อศึกษาค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีต่อค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบทางสื่อสารการตลาด ในสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็น“การสื่อสารการตลาด” ที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสหสัมพันธ์และเปรียบเทียบ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ทำเสร็จในช่วงปีการศึกษา 2551 - 2555 โดยเอกสารตัวอย่างที่จะนำมาสังเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมาณ มีจำนวนทั้งสิ้น 40 เล่ม เหตุผลที่ทำการศึกษานี้ในช่วงปีการศึกษาดังกล่าว เนื่องจากมีนักศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมากเพื่อสำเร็จการศึกษา และพบว่าเป็นงานวิจัยที่ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ระบุ

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ห่อหุ้ม โดยยึดหลักแนวคิดของ กล๊าสและสมิท (Glass, McGaw & Smith, 1981) ในการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสารนิพนธ์แต่ละเรื่อง

3) ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

3.1) ตัวแปรอิสระ คือ กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะสารนิพนธ์ จำนวน 22 ตัวแปร ดังนี้

3.1.1) ตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหา จำนวน 5 ตัวแปร คือ (1) ปีที่ทำงานวิจัยเสร็จ (2) จำนวนหน้าทั้งหมด (3) จำนวนหน้าไม่รวมภาคผนวก (4) ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษา และ (5) ระดับการศึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.1.2) ตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย จำนวน 8 ตัวแปร คือ (1) วัตถุประสงค์การวิจัย (2) จำนวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย (3) ประเภทแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (4) จำนวนสมมติฐานการวิจัย (5) จำนวนตัวแปรอิสระ (6) จำนวนตัวแปรตาม (7) จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (8) รูปแบบในการอภิปรายผลการวิจัย

3.1.3) ตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย จำนวน 9 ตัวแปร คือ (1) ขนาดตัวอย่าง (2) วิธีการสุ่มตัวอย่าง (3) ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย (4) ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (5) ประเด็นที่ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (6) วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา (7) จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (8) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน และ (9) ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2) ตัวแปรตาม คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบทางการสื่อสารการตลาด จากผลวิจัยของสารนิพนธ์ที่เกี่ยวกับ “การสื่อสารการตลาด” ที่นำมาสังเคราะห์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทำให้ผู้ที่ได้อ่านงานวิจัย ทราบถึงบทบาทของการสื่อสารเพื่อการตลาดผ่านแง่มุมการศึกษางานที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านงานวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

2) ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะทำให้นักสื่อสารการตลาด อาจารย์ และนักศึกษาที่มีความสนใจในประเด็นดังกล่าว ได้ทราบถึงแนวโน้มการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารการตลาดในอนาคตได้

3) ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับความรู้ในการสื่อสารการตลาด อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ และได้ข้อมูลด้านปัจจัยวิชาการ อาทิ ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษา หรือจำนวนเอกสารอ้างอิง ที่เป็นข้อค้นพบจากการสังเคราะห์งานวิจัย ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการพัฒนางานวิจัยด้านนี้ให้มีเนื้อหาที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ และทางปฏิบัติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด: การวิเคราะห์
อภิมานจากสารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” โดยผู้วิจัยได้วางกรอบ
ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ที่จะนำมาใช้ศึกษาค้นคว้าประกอบกับการทำวิจัย
จำแนกตามประเด็นการศึกษาได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดการสร้างคุณค่าตราและการสื่อสารตรา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.1) แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
 - 2.3.2) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย
 - 2.4.1) การคิดเชิงสังเคราะห์
 - 2.4.2) การสังเคราะห์งานวิจัย
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์อภิมาน
- 2.6 แนวคิดเรื่องความเสี่ยงและแนวคิดเรื่องความเชื่อมั่น
- 2.7 ศึกษาเอกสารงานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการหรือความคิด ผ่าน
รูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าว คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของ
บริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ โดยส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง
การเคลื่อนไหว ตัวอักษร ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท
ต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่ง
ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้น
ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้รับข่าวสารให้ตอบสนองไปในทิศทางที่
ต้องการ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547; ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริธัญ, 2554 และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556)

บทบาทของการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับผู้รับสารนั้นมีอยู่หลาย
ประการ (Fill, 1999; Duncan, 2008; Lovelock, Writz & Chew, 2009 และ Shimp, 2000) ดังนี้

1) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและวางตำแหน่งสินค้าให้ต่างจากคู่แข่งจนดึงดูดใจผู้บริโภคผ่าน การสื่อสารตราที่โดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์เหนือกว่าคู่แข่ง 2) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและ ย้ำเตือนผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการถึงประสิทธิภาพ เพื่อเป็นข้อมูลในการ ประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเกิดการ ซื้อซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ 4) เพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้าและสร้างทัศนคติที่ ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยบทบาทเหล่านี้จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ จะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความเป็นองค์กรที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

“การสื่อสารการตลาด” เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า 4Ps ซึ่ง ประกอบไปด้วย P1) ผลิตภัณฑ์ (Product) P2) ราคา (Price) P3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ P4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ เป็นกระบวนการสำคัญใน การทำการตลาดในการที่จะสร้าง การสื่อสาร ส่งมอบและแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการนำเสนอขายว่ามี คุณค่าสำหรับลูกค้า ผู้ซื้อ หุ้นส่วน และสังคม (Armstrong & Kotler, 2009) ส่วนประสมทาง การตลาดนั้นเป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารขององค์กร สินค้าและบริการให้เกิดผล (ฐิติภาพ ชยธวัช, 2547) ซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 ต่างมีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

ส่วนประกอบ P4 หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนสำคัญสำหรับนักสื่อสาร การตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตราสินค้า และการบริการ ซึ่ง P4 นั้นครอบคลุมเครื่องมือสื่อสารหลายประเภทที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อส่งข่าวสาร ให้กับผู้รับสารเป้าหมาย โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทจะมีศักยภาพในการสื่อสาร และ มีเอกลักษณ์ในตัวแตกต่างกันออกไป การเลือกใช้จึงขึ้นอยู่กับนักสื่อสารการตลาดที่ต้องพิจารณา เลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2007)

ในปัจจุบัน “ส่วนประสมทางการตลาด” 4Ps ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคและตลาดได้อย่างเพียงพอ ด้วยเหตุนี้นักสื่อสารการตลาดจึงเพิ่มส่วนประกอบอีก 3 ตัว รวม เรียกว่า “7Ps” ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 ได้แก่ พนักงาน (People) ผู้ที่ต้องให้บริการแก่กลุ่ม ผู้บริโภคโดยตรง หากทางองค์กรมีการอบรมทักษะและมารยาทของพนักงานได้เป็นอย่างดี ย่อมสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการ (Process) ระบบการให้บริการที่ดี สามารถตอบสนองและ อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ และแสดงถึงมาตรฐานของสินค้าและบริการ ช่วยสร้างความ เชื่อมั่นและรักษารฐานลูกค้า และสภาพแวดล้อมการตกแต่งสถานที่ให้บริการเป็นอีกหนึ่งส่วนประสม ทางการตลาดที่สะท้อนภาพลักษณ์และเจตนารมณ์ของผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมนี้จะช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ซึ่ง P ทั้งสามตัวที่เพิ่มเข้ามานั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจการบริการ

ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps



ที่มา: Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In James H. Donnelly & William R. George (Ed.), *Marketing of Services: Conference proceeding* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.

จาก 7Ps ยังมีการวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องตามสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลง ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีกสองประเภท คือ สาธารณชน (Public) การดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน ว่าการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารการตลาดต้องไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชน รวมถึงธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสาธารณชนด้วย และการเมือง (Political) เป็นส่วนประสมทางการตลาดอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญด้วยกฎหมายของบ้านเมืองบางประการมีผลบังคับต่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าบางประเภท อาทิ สินค้าประเภทสุรา หรือเครื่องดื่มชูกำลังที่มีให้ทำการโฆษณาสินค้าในช่วงเวลา 05.00 – 22.00 น. เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามานั้น เรียกว่า 9Ps

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดที่ดีไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดที่สี่ (การส่งเสริมการตลาด) เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเภทอื่นด้วย เพราะภาพลักษณ์ในการให้บริการ ระบบการให้บริการลูกค้าที่ดีและรวดเร็ว และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในการให้บริการที่มีความเหมาะสมนั้นสามารถสื่อสารตัวตนของความเป็นตราได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะมีอยู่จำนวนมาก แต่ด้วยการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ประกอบกับตลาดในปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมาก ทำให้ความพยายามในการสื่อสารสินค้าของแต่ละบริษัทมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงได้รับข่าวสารที่มากเกินไปจากหลายช่องทางเป็นผลทำให้ประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดลดน้อยลง กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในแต่ละช่วงเวลา จึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามสถานการณ์ในตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมรอบด้าน ประกอบกับนักสื่อสารการตลาดในอดีตมักให้ความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด มากกว่าการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สัมพันธ์กับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ศักยภาพในการสื่อสารการตลาดลดน้อยลง (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552 และประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ผู้วิจัยพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันออกไป รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีแบบแผนมีขั้นตอน และเป็นระบบ มีจุดเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดโดยรวมที่มีความเกี่ยวข้อง วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของภาพรวมที่อาจส่งผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ในส่วนแรกจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีที่จะใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดต่อเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์ถึงประเด็นความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากนักวิชาการหลายท่าน (Clow & Baack, 2010; Duncan & Moriarty, 1997; Eagle & Kitchen, 2000; Kotler, 2003; McArthur & Griffin, 1997; Pickton & Broderick, 2001; Shimp, 2010; Varey, 2002; จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555; ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556; ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545; นรฤต วันตะเมธ, 2556; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555; ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550 และสมวงศ์ พงศ์สภาพร, 2546) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ 3 ส่วน ดังนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีการวางกลยุทธ์โดยผ่านการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว หมายถึง แนวคิดในการสื่อสารสินค้าและบริการจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันและเป้าหมายในการสื่อสารต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นความเป็นหนึ่งเดียวและมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผ่านการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนที่ตั้งไว้ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) กลวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ประยุกต์เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานและทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยไม่มีแบบแผนแน่นอนว่าจะใช้เครื่องมือประเภทใดเพียงประเภทหนึ่ง เนื่องจากข้อดีของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทล้วนมีข้อดีที่แตกต่างกันแต่ถ้านำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมจะช่วยให้การส่งเสริมซึ่งกันและกันและทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่จำเป็นต้องวิเคราะห์และกำหนดช่วงเวลาในการใช้เครื่องมือสื่อสารให้มีการสลับปรับเปลี่ยนกันไปตามระยะเวลาของการสื่อสารแต่ยังคงมีเป้าหมายในการสื่อสารเป็นหนึ่งเดียว

3) ผลลัพธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารนั้น นอกจากจะสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว จะต้องมีความหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจต่อตราได้มากที่สุด และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะประเมินผลได้ เพื่อยกระดับหาช่องทางในการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปรูปแบบของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ในตารางที่ 2.1 โดยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ในการวางแผนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 2.1: แสดงกระบวนการสื่อสารของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการสื่อสารที่พัฒนาจากโปรแกรมการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านการประยุกต์ใช้

เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สภาพตลาดการค้าโดยรวม และศักยภาพของเครื่องมือสื่อสาร เพื่อกำหนดวิธีและรูปแบบการสื่อสารให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การสื่อสารผ่านแนวความคิดเดียว โดยมุ่งหวังให้เกิดผลกระทบสูงสุดต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเพิ่มคุณค่าในตราเพื่อความซื่อสัตย์รักภักดีของผู้บริโภค

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ซินิจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556) กับการสื่อสารการตลาดแต่เดิมนั้น อยู่ที่วิธีในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เปรียบเทียบตามตารางที่ 2.2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดการสื่อสารการตลาดในอดีต กับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ลักษณะ	แนวคิดการสื่อสารเพื่อการตลาด	
	การสื่อสารการตลาดในอดีต	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
1.กลวิธี	เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทีละเครื่องมือ ต่อการสื่อสารเป้าหมายทางการตลาดแต่ละครั้ง	เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 เครื่องมือ ในการสื่อสารเป้าหมายทางการตลาดในช่วงเวลาเดียวกัน
2.งบประมาณ	ต้นทุนสูง	ต้นทุนต่ำกว่า
3.ผลกระทบ	ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารจะลดน้อยลง เมื่อผ่านระยะเวลาไปช่วงหนึ่ง	ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีมาก สร้างผลกระทบสูงสุดให้กับลูกค้า เนื่องจากใช้อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค มีศักยภาพในการสร้างความซื่อสัตย์รักภักดีต่อตรา เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภท โดยผ่านการคิดวิเคราะห์ และการประเมินสถานการณ์ตลาด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ สรุปได้ว่าการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพียงอย่างเดียว นั้น จะมีประสิทธิภาพน้อยกว่าการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท เนื่องจากสามารถสร้างความน่าสนใจ และความแตกต่างของแบรนด์ให้ต่างจากคู่แข่งได้

ประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ (ซินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2556 และศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ได้ดังนี้

1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท Above the Line อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น เนื่องจากว่าเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อหลักประเภทต่าง ๆ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารในกลุ่มนี้จะเข้าถึงเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องซื้อสื่อเพื่อทำการสื่อสารการตลาด

2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท (Below the Line) อาทิ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดส่งเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทจดหมายตรง การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เครื่องมือการสื่อสารในกลุ่มนี้เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเน้นผล การตอบสนองจากผู้บริโภคที่มากขึ้น จากการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และใช้งบประมาณค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากไม่ต้องดำเนินการ ซื้อสื่อ โดยเครื่องมือบางประเภทในกลุ่มนี้จัดว่าเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะการสื่อสารสองทาง ที่เปิด โอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ค้าและผู้รับสารได้ด้วย โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด พื้นฐานที่สำคัญมีอยู่ 5 ประเภท (แผนภาพที่ 2.2) ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

1) การโฆษณา คือ ข่าวสารที่ส่งผ่านช่องทางสื่อมวลชนหลัก โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลางและค่อนข้างมีคติ (Russell & Lane, 1996) หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าการบริการ จูงใจผู้บริโภคให้มีความคิดเห็นหรือมีการตอบสนองพฤติกรรมกลับมาในรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสินค้า ดังนั้น หน้าที่ของโฆษณา คือ แจกแจงข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นจูงใจให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า หรือจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้ ซึ่งการที่จะทำการโฆษณานั้นมีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การที่นักสื่อสารการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลง มา อาทิ ต้องการสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาโรงแรมเปิดใหม่ จึงเลือกลงโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น (พันทิพา ธีรานุวัฒน์, 2551; ธีรพล ภูรัต, 2543 และนิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2536) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณภา ขุนเศรษฐี (2554) ที่พบว่า ลูกค้ายูจิก้านเสื้อผ้าออนไลน์จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามากที่สุด

ตารางที่ 2.3: แสดงคุณลักษณะของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณา

คุณลักษณะของการโฆษณา	
ข้อดี	ข้อจำกัด
1. ลักษณะของสื่อมีความเป็นมวลชนเหมาะกับการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก	1. ไม่สามารถเจาะจงผู้รับสารเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้
2. เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลทำให้ข้อมูลที่สื่อสารไม่ถูกบิดเบือน	2. ค่าใช้จ่ายสูง
3. มีคุณสมบัติในการกระตุ้นและจูงใจสูง	3. วัดผลตอบรับได้ยาก

อย่างไรก็ตาม เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณาก็จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามช่องทาง (สื่อ) ที่นักสื่อสารการตลาดเลือกใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อต้องคำนึงถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารด้วยเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้งบประมาณในการโฆษณาโดยสิ้นเปลือง โดยสามารถแบ่งประเภทหลัก ๆ ของสื่อโฆษณาออกเป็น 5 ประเภท (นชกฤต วันตะเมลล์, 2555 และฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช, 2551) ดังนี้

1.1) สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น สื่อหนังสือพิมพ์มีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก และมีความยืดหยุ่นในด้านเวลาสูง เนื่องด้วยการออกสื่อของหนังสือพิมพ์มีความถี่สูง ประกอบไปด้วยฉบับรายวัน รอบเช้า รอบเย็น มีพื้นที่ในการลงโฆษณาสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้อย่างละเอียดแต่ค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่การโฆษณาก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยตามขนาดของเนื้อหา แต่มีอายุการใช้งานสั้นเนื่องด้วยกระดาษและคุณภาพในการพิมพ์ ในส่วนของสื่อนิตยสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง เนื่องจากนิตยสารที่ตีพิมพ์มีหลายประเภท ทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกลงนิตยสารที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนได้ คุณภาพในการพิมพ์ของสื่อนิตยสารสูงและมีอายุการใช้งานนานกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ ความถี่ในการนำเสนอต่ำกว่าหนังสือพิมพ์เนื่องจากสื่อนิตยสารจะออกเป็นรายเดือน

1.2) สื่อกลางแจ้ง ประเภทป้ายโฆษณาและป้ายอิเล็กทรอนิกส์ที่ติดกับอาคารสูง สะพานลอย ป้ายรถประจำทาง เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก และมีความถี่สูงในการโฆษณา ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของป้ายโฆษณากลางแจ้ง ว่าทำเลใดที่เหมาะสมแก่การโฆษณาและสะดวกต่อการมองเห็นของผู้รับสาร และหากป้ายโฆษณามีคุณสมบัติในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้ยิ่งสร้างผลกระทบทางการสื่อสารและดึงดูดใจผู้รับสารที่ได้พบเห็นได้ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการเสนอรายละเอียดได้น้อย ต้นทุนในการโฆษณาขึ้นอยู่กับทำเลและวัดผลตอบแทนของกลุ่มเป้าหมายได้ยาก

1.3) สื่อเคลื่อนที่ เป็นสื่อโฆษณาที่ติดอยู่กับยานพาหนะ โดยใช้ยานพาหนะ อาทิ รถแท็กซี่ รถประจำทาง รถไฟฟ้า เรือ เป็นต้น หรือคน เป็นสื่อกลางในการใช้เคลื่อนย้ายข้อความโฆษณาไปยังสถานที่ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดผู้คนที่พบเห็นได้มาก หากมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอสื่อโฆษณา แต่นำเสนอข้อความในสื่อได้น้อย

1.4) สื่อในสถานที่ ประกอบไปด้วย สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการตกแต่งที่วางสินค้าและการสาธิตสินค้าที่เป็นส่วนช่วยในการจูงใจ หรือสื่อโฆษณาที่ติดบริเวณลิฟต์ ผนังทางเดิน บันไดเลื่อน ก็เป็นสื่อโฆษณาที่มีโอกาสพบเห็นได้ง่าย

1.5) สื่อกระจายสัญญาณ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น สื่อในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมมากในการใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา

สื่อโทรทัศน์ มีคุณสมบัติเด่นในการเสนอภาพและเสียงที่สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนักสื่อสารสามารถสร้างสรรค์และนำเสนอสื่อให้มีความสนใจได้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารได้ในวงกว้าง และเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว แต่ต้นทุนในการลงโฆษณาสูงและไม่สามารถเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้

สื่อวิทยุ มีคุณสมบัติในการนำเสนอเสียงในการโฆษณา และมีความเหมาะสมกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องด้วยวิถีในการดำเนินชีวิตที่ต้องเดินทางสัญจรทำให้ต้อง โดยสารยานพาหนะเป็นเวลานาน ทำให้สื่อวิทยุเป็นช่องทางการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มาก มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำกว่าสื่อโทรทัศน์ แต่สื่อจะน่าสนใจมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวิธีในการ นำเสนอ และระยะเวลาในการนำเสนอโฆษณาคอนข้างสั้น

สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นการโฆษณาโดยใช้ช่วงเวลาก่อนภาพยนตร์ฉายในการ นำเสนอ สื่อนี้มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องของคุณภาพของการฉายภาพและเสียงที่มีความดึงดูดใจมากกว่า การนำเสนอภาพและเสียงของสื่อโทรทัศน์ ทำให้สื่อในลักษณะนี้มีความน่าสนใจสูงและเป็นที่จดจำได้ ง่ายต่อผู้รับสาร นอกจากการโฆษณาก่อนภาพยนตร์ฉายแล้ว ยังมีสื่อบริเวณโดยรอบโรงภาพยนตร์ ที่เป็นจุดสนใจได้เป็นอย่างดี แต่ต้นทุนในการลงโฆษณาสูงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงแคบ

สื่ออินเทอร์เน็ต มีคุณสมบัติเด่นในการนำเสนอโฆษณา เป็นช่องทางสื่อที่ผู้บริโภคในปัจจุบัน เข้าถึงได้ง่าย และสามารถเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลา ต้นทุนต่ำ นักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกลง โฆษณาให้เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้พบเห็นโฆษณาได้ แต่มีข้อจำกัดในผู้ที่ใช้อุปกรณ์ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น

ในส่วนข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต อำนาจในการเปิดรับสื่อจะ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่สามารถเลือกที่จะเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่ออื่นๆได้ตามต้องการ

2) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว เป็นการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ต่อ บริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานบริษัท รัฐบาล และสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินการอยู่ (Boone & Kurtz, 1995) ในรูป ของการแจ้งข่าว จัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเพื่อเขียนข่าวทำการประชาสัมพันธ์และส่งไปยัง ช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยที่การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์การ เพื่อ สร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การประชาสัมพันธ์มักนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์การโดย ส่วนใหญ่ อาทิ การประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในการมีความรับผิดชอบต่อสังคม CSR (Corporate social responsibility) เป็นการดำเนินกิจกรรมภายใต้หลักจริยธรรมที่องค์การมีต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม ในการช่วยเหลือ และจัดการองค์การมิให้สร้างความเดือดร้อนต่อสังคมหรือ สิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน เป็นต้น

ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ ในการใช้เทคนิคในการเสนอข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การจัดงานแถลงข่าว การจัดกิจกรรม พิเศษสำหรับสื่อมวลชน การเขียนบทความแฝงโฆษณา หรือการส่งข่าวให้กับสื่อมวลชน

โดยนักสื่อสารสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อทำการโฆษณาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตรา หรือใช้การประชาสัมพันธ์ในเชิงรับเพื่อแก้ไขและปกป้องสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตราหรือองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็งตะวัน ไทรทรัพย์ณรงค์ (2552) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข่าวของไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้วยการลงบทความประชาสัมพันธ์ลงในโฆษณา มีความสัมพันธ์กับวันและความถี่ในการใช้บริการ และประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ในการประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดส่งเสริมการขาย

3) การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเพื่อกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (G. E. Belch & Belch, 2015) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกได้เป็น กิจกรรมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค กิจกรรมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง และกิจกรรมการขายที่มุ่งเน้นที่พนักงาน

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้าย เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นโดยใช้เครื่องมือหลากหลายแบบเป็นแรงจูงใจ โดยการส่งเสริมการขายนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การลดราคาสินค้าในช่วงสิ้นปีของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ การแจกของแถมหรือของสมนาคุณผ่านการชิงโชคจากฝาขวดเครื่องดื่มชาเขียวชิติ้นลุ้นรับมือถือสมาร์ทโฟน การแจกคูปองเงินสดของห้างสรรพสินค้า IKEA หรือการแจกคูปองเงินสดผ่านหนังสือพิมพ์ของ Tesco Lotus การแข่งขันชาบูลิ้มปีกของ Shabushi เพื่อชิงรางวัลเงินสด เป็นต้น ซึ่งการเลือกรูปแบบส่งเสริมการขายนั้นต้องขึ้นอยู่กับเป้าหมายและศักยภาพขององค์กรด้วย เนื่องจากรูปแบบการส่งเสริมการขายบางประเภทมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ยกตัวอย่างเช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองฟรี ตามสถานที่ต่าง ๆ จะมีต้นทุนสูง และหากสินค้าตัวอย่างได้รับโดยกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีความสนใจในสินค้านั้นแล้ว ก็จะเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณโดยที่เราไม่สามารถทราบได้อย่างแน่ชัดถึงผลตอบรับ แต่ในทางตรงกันข้ามอาจจะได้รับลูกค้ากลุ่มคาดหวังกลับมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันทิพา ธีรานวัฒน์ (2551) ที่พบว่า การที่ร้านจำหน่ายสมุนไพรไทยมีการจัดส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค อาทิ การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การลดราคาสินค้าในช่วงส่งเสริมการขาย การชิงโชค ส่งฉลากเพื่อจับรางวัลใหญ่ และการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ช่วยผลักดันให้พ่อค้าคนกลางช่วยกระตุ้นการเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการนั้นๆไปยังผู้บริโภค อาทิ การมอบส่วนลดสำหรับการซื้อขาย การแถมสินค้า ซึ่งวิธีการต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของทางบริษัท นอกจากนั้น เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีต่อกันในการร่วมลงทุนทางธุรกิจ บริษัทสามารถจัดกิจกรรมพิเศษในการสร้างกำไรและกระตุ้นยอดขายให้กับคนกลาง

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่พนักงานขาย เป็นการให้ผลตอบแทนให้โบนัสแก่พนักงานขายที่สามารถขายยอดขายได้ตามที่กำหนด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างกำลังใจให้กับพนักงานในความพยายามขายสินค้าและทำยอดขายได้ และจัดเป็นการพัฒนาความสามารถพนักงานขายในทางอ้อม

นับได้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญควรเลือกใช้เมื่อต้องการสร้างความซื้อสัตย์ภักดีของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เมื่อต้องการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น และเมื่อต้องการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จัก โดย เวลล์ และคณะ (Wells et al., 2000) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการขายนั้นมีศักยภาพในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราของสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่จำกัด และการส่งเสริมการขายจะมีผลโดยตรงต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

4) การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งผู้ขายยินดีที่จะให้คำปรึกษาหรือยินดีให้ความช่วยเหลือในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท (G. E. Belch & Belch, 2015) หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ต่างจากการโฆษณาตรงที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัวทำให้การสื่อสารนี้สามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคดังกล่าวใช้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือไม่

จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้ (ดารา ทิปะปาล, 2546) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันทิพา ธีรานูวัฒน์ (2551) ที่พบว่า การใช้ทีมงานหรือพนักงานขายในการจำหน่ายและให้ข้อมูลด้านสมุนไพร นั้นมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้สมุนไพรของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย หน้าตา กิริยามารยาทของพนักงาน และการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547) ที่พบว่า การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์มากกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามการใช้พนักงานในการขายสินค้า ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของความสามารถในการสื่อสารของพนักงานขายแต่ละบุคคล ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในลักษณะนี้จึงจำเป็นต้องจัดให้มีการอบรมและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารเป้าหมายของสินค้าและบริการต่อพนักงานขาย

สรุปได้ว่า พนักงานขายเป็นการสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล โดยพนักงานมีหน้าที่ในการแสวงหาลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ทักษะในการสื่อสารเพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจเป้าหมายและสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) การตลาดทางตรง เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเข้าไปมีส่วนกับลูกค้าในแต่ละรายโดยใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งประเภทในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้อันเป็นการติดต่อสองทาง ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ข้อดีของการเลือกใช้การตลาดทางตรง คือ นักสื่อสารการตลาดสามารถทำการปรับเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้มีความเฉพาะเจาะจงตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถรับรู้ผลตอบรับของการสื่อสารได้ในทันที โดยเครื่องมือการตลาดทางตรงที่นิยมเลือกใช้มี (เกษมพิพัฒน์เสรีธรรม, 2550; ดารา ทีปะपाल, 2546 และเสรี วงษ์มณฑา, 2540) มีดังนี้

5.1) การใช้จดหมายตรง เป็นการส่งจดหมายที่มีเนื้อหาการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของสินค้า หรือรายการสินค้าที่น่าสนใจประจำเดือนที่ได้รับความนิยมในรูปแบบของ โบรชัวร์ โปสเตอร์ โดยแนบมากับจดหมายแจ้งค่าใช้บริการหรือจดหมายแจ้งสิทธิพิเศษไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง

5.2) การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมกับยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคต่างใช้เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา การตลาดทางตรงที่ใช้เครื่องมือในกลุ่มนี้จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นได้ไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นที่อาศัยอยู่ในต่างแดน

5.3) การใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง หรือการเพิ่มช่องทางในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยการจัดตั้งหมายเลขพิเศษในการเป็นช่องทางซื้อขายสินค้า สั่งสินค้า แก้ปัญหา หรือเป็นช่องทางในการบริการหลังการขาย เป็นต้น

5.4) การส่งแคตตาล็อกที่มีรายละเอียดของสินค้าและบริการโดยละเอียดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าจากนิตยสารผ่านทางช่องทางการติดต่อสื่อสารโทรศัพท์หรือไปรษณีย์

นอกจากการใช้เครื่องมือข้างต้นแล้วยังมีการตลาดทางไกล การใช้สื่อวิทยุ การใช้นิตยสาร การขายโดยวิธีสัมมนา การขายโดยจัดงานสังสรรค์ การใช้ป้ายโฆษณา และการใช้ซุ้มขายสินค้า เป็นต้น ดังนั้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเปิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีช่องทางที่มีความเป็นส่วนตัว เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และมีความสะดวกรวดเร็วสูง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทข้างต้น จัดเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักสื่อสารนิยมใช้เพื่อสร้างการรับรู้และชักจูงให้กลุ่มผู้รับสารเกิดความสนใจสินค้าและบริการ นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ที่มีการใช้สื่อมวลชนในการเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดอีกหลายประเภทที่ได้รับความนิยม เนื่องจากไม่ได้ใช้สื่อเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ต้นทุนในการใช้เครื่องมือสื่อสารต่ำ รวมถึงเครื่องมือที่จะกล่าวถึงเหล่านี้มีความสามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และสามารถมอบประสบการณ์ร่วมระหว่างตราและผู้บริโภคได้ มีดังนี้

6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมที่มีความสำคัญกับตรา หรือมีความสอดคล้องกับสถานการณ์หรือเทศกาลที่พิเศษในช่วงเวลานั้น ๆ ภายใต้แนวคิดการจัดกิจกรรมที่ผสมผสานกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายของตรา โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับตราอย่างใกล้ชิดเพื่อผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การสื่อสารการตลาดในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคทำความรู้จักกับตราได้มากขึ้น (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556 และนธฤต วันตะเมธ, 2555)

ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนี้ นักสื่อสารการตลาดควรจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ และมีการสื่อสารที่ชัดเจน ที่สำคัญต้องระบุหรือจัดทำสัญลักษณ์ของตราให้โดดเด่น และนักสื่อสารต้องคำนึงเป้าหมายของการจัดงานว่าจัดเพื่ออะไรและมุ่งหวังสิ่งใดบ้างจากกิจกรรมครั้งนี้ โดยเครื่องมือประเภทนี้มีข้อดีในเรื่องความเฉพาะเจาะจง เนื่องจากนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกสถานที่และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้าร่วมกิจกรรมได้เพราะเป็นกิจกรรมพิเศษ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมที่ดีกับตรา จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและเปิดรับสื่อของตราดังกล่าว ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

6.1) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยองค์การ กิจกรรมทางการตลาดในลักษณะนี้ส่วนมากจัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ อาทิ การฉลองครบรอบการจัดตั้งตรา การจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้า การจัดกิจกรรมเปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่ เป็นต้น การจัดกิจกรรมนี้มีข้อเสียคือ ใช้งบประมาณในการจัดสูง แต่ข้อดีคือองค์การสามารถวางรูปแบบของกิจกรรมให้ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ และสามารถสร้างผลกระทบของสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้

6.2) เป็นกิจกรรมที่องค์การเข้าไปมีส่วนร่วม อาทิ งานนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า ที่ผู้จัดงานนั้น ๆ เปิดโอกาสให้องค์การอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดแสดงสินค้า ข้อดีของกิจกรรมในรูปแบบนี้คือ ต้นทุนในการจัดกิจกรรมต่ำ เนื่องจากองค์การมิได้เป็นผู้จัดงานแต่เพียงผู้เดียว แต่เพียงเข้าไปมีส่วนร่วมกับการจัดงานที่จัดขึ้นทำให้ช่วยลดต้นทุน

จากข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม อธิบายได้ว่ามีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นสองทาง เป็นเครื่องมือที่เปิดโอกาสเต็มที่สำหรับการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างตราและผู้บริโภค และสามารถสร้างยอดขายหากมีการผสมผสานจัดการส่งเสริมการขายไปด้วย (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555) มีความยืดหยุ่นสูง เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้บริโภค

7) การเป็นผู้สนับสนุน หรือผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Sponsorship) เป็นการดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยการเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์ สนับสนุนทางการตลาดให้กับองค์กรอื่น โดยมีรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน อาทิ การสนับสนุนรายการโทรทัศน์วิทยุที่ได้รับความนิยม การสนับสนุนการจัดประกวดแข่งขันประเภทต่าง ๆ การสนับสนุนงานศิลปวัฒนธรรม การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา เป็นต้น ด้วยการสนับสนุนในรูปแบบของเงิน การส่งบุคลากรเข้าไปให้ความช่วยเหลือ บริจาคสิ่งของ สนับสนุนของรางวัลที่เป็นสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมุ่งหวังผลทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หากมีการสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตรา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรา (Kitchen & Pelsmacker, 2004; เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555 และนธกฤต วันตะเมธ, 2555)

ในปัจจุบันการที่ตราเข้าไปให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการนำเสนอตราในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ที่ได้รับชมไม่รู้สึกว่าโดนชักชวนหรือชวนเชื่อในตรานั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และเกิดการจดจำในที่สุด

8) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และ Viral Marketing ในส่วนของการตลาดแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางเลือกที่ใช้บุคคลหรือผู้บริโภคเป็นสื่อในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับตรา ผ่านการบอกต่อจากลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ และเล่าให้ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลรอบข้าง โดยมีข้อดี คือ มีความน่าเชื่อถือสูงเพราะบุคคลที่เชิญชวนเป็นคนใกล้ชิดและเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริง ๆ ทำให้การสื่อสารการตลาดในลักษณะสามารถโน้มน้าวใจได้สูง การทำให้การตลาดแบบปากต่อปากประสบความสำเร็จนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องเผยแพร่ข่าวสารไปให้บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด อาทิ ดารา นักแสดง นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น การตลาดในลักษณะนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการกระจายข่าวสาร ส่วนมากผู้บริโภคมักจะเชื่อถือความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าการโฆษณาหรือคำเชื่อเชิญจากตรา ซึ่งเครื่องมือนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับสังคมในปัจจุบันที่มีการใช้ชีวิตแบบเครือข่ายชอบแบ่งปันเรื่องราวให้กับผู้อื่น และมีความเป็นสังคมเครือข่ายสูง การตลาดในลักษณะนี้ใช้งบประมาณในการทำน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น (Clow & Baack, 2012; เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555 และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

สิ่งที่สำคัญในการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก คือ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขึ้นต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะพิเศษ มีความแปลกใหม่เหนือกว่าคู่แข่ง และมีการนำเสนอที่น่าสนใจที่ผู้บริโภคสามารถนำเรื่องราวไปบอกเล่าได้ ควรกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่คาดว่าจะมี

อิทธิพลในการโน้มน้าวและบอกต่อให้บุคคลอื่นสนใจในสินค้าได้ ที่สำคัญกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากนี้เหมาะสมอย่างยิ่งกับการทำการตลาดที่เอื้อผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่เชิญชวนผู้บริโภครายใหม่ได้ โดยมีการตอบแทนในลักษณะการให้สิทธิพิเศษหรือลดราคา เป็นต้น

นอกจากนี้ ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสังคมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น หรือสังคมออนไลน์ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต เรียกว่า Viral Marketing ที่เปรียบเสมือนการแพร่กระจายของไวรัสที่รวดเร็ว อาทิ ผู้บริโภคที่ชอบบอกเล่าเรื่องราวจะทำการแบ่งปัน หรือบอกต่อข้อมูลลงในเว็บไซต์โดยข้อความนี้จะแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วหากประเด็นนั้นมีความน่าสนใจ ก็จะมีการส่งต่อทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามการตลาดรูปแบบนี้มีข้อเสียที่หากสินค้าหรือบริการใด ๆ เกิดมีความผิดพลาดหรือสร้างความไม่พอใจกับผู้บริโภค ขวามในแง่ลบจะถูกส่งต่ออย่างรวดเร็ว ฉะนั้น การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนี้ต้องมีความรอบคอบสูง

9) การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างความสะดวกและชักจูงผู้บริโภคด้วยการนำเสนอที่โดดเด่นและมีความคิดสร้างสรรค์ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าผ่านการออกแบบตกแต่งร้าน การจัดพื้นที่ในร้าน การแต่งกายของพนักงาน สื่อภายในตัวร้าน โดยสิ่งเหล่านี้ต้องสามารถสะท้อนความรู้สึกรสชาติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคได้ การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในร้านค้า การที่ร้านค้านี้มีการแบ่งแยกสัดส่วนภายในร้านได้อย่างลงตัวและเหมาะสมเป็นหมวดหมู่ สิ่งนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การจัดเรียงสินค้า คือการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และจัดบริเวณชั้นวางสินค้าให้มีความน่าสนใจ รวมถึงจัดให้มีสื่อที่บอกรายละเอียดสินค้าและบริการอย่างชัดเจน หรือมีพนักงานสาธิตสินค้าอยู่บริเวณ ณ จุดวางสินค้า ในส่วนนี้จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556)

10) การตลาดออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดขององค์กรต่าง ๆ ให้ความนิยมในการเลือกใช้เครื่องมือนี้เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค กล่าวคือ การตลาดออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มาเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้เครื่องมือที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน โดยเครื่องมือการตลาดออนไลน์นี้สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตรา กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เป็นช่องทางสื่อที่ทำให้ตราและผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือปัญหาที่เกิดขึ้นที่ผู้บริโภคต้องการติดต่อสอบถาม มีศักยภาพสูงในการนำเสนอสื่อได้ทั้งในรูปแบบของภาพและเสียง รวมถึงภาพเคลื่อนไหวได้ (นรฤต วันตะเมธ, 2555 และจรรยา แหมมเจริญ, 2553)

ลักษณะสำคัญของการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตได้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ใช้งบประมาณต่ำแต่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้จำนวนมาก และสุดท้ายสามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมได้หลากหลายรูปแบบหรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตามการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทรุนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจถึงศักยภาพของแต่ละเครื่องมือ และนำเครื่องมือต่าง ๆ มาประยุกต์หรือบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนั้น จำเป็นต้องมีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้การนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลของตราที่ต้องการสื่อสารสามารถสร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจึงต้องทราบถึงข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารตราให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น ได้ทราบถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารต่อการนำไปใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค โดยแนวคิดดังกล่าวจัดเป็นแนวคิดขั้นพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด แต่ในปัจจุบันแนวคิดในการสื่อสารการตลาดมีนิยามที่ต่างจากเดิมแต่ยังคงมีความหมายครอบคลุมปัจจัยการสื่อสารการตลาด แต่ให้ความสำคัญกับ “ตรา” มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับนิยามใหม่หรือแนวคิดการสื่อสารตราไว้ในลำดับต่อไป

2.2 แนวคิดการสร้างคุณค่าและการสื่อสารตรา

แนวคิดการสร้างและการสื่อสารตรา เป็นเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดในยุคข้อมูลสารสนเทศในปัจจุบัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตรา มีเป้าหมายทางการตลาดที่มีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องของ “ตรา” หรือ “แบรนด์” ที่เป็นจุดสำคัญในการสร้างจุดเด่น และสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าให้กับสินค้าหรือบริการ เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทำให้การผลิตสินค้า การลอกเลียนแบบสินค้าและบริการให้มีความคล้ายคลึงกันจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย ประกอบกับแนวคิดพื้นฐานเดิมของการสื่อสารการตลาดที่เชื่อว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทจะช่วยให้ตราของสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักกันในวงกว้างและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มของผู้บริโภคได้ แต่นั่นเป็นเพียงการสร้างตราในระยะสั้นเท่านั้น

ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างและการสื่อสารตราขึ้น เพราะการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อทำให้ตราเป็นที่รู้จักนั้นยังไม่เพียงพอต่อการเกิด “ตรา” เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ต้องตระหนักถึง คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างแท้จริงนั้นไม่ใช่ตัวของสินค้าหรือบริการ ราคา หรือการส่งเสริมการขายแต่อย่างใด แต่สิ่ง que ผู้บริโภคมีความผูกพันและเป็นสิ่งที่มีผลโดยตรงต่ออารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค แท้ที่จริงแล้วคือ “ตราที่มีความแข็งแกร่ง”

ดังนั้นบทบาทของ “ตรา” จึงมีหน้าที่แตกต่างจากในอดีตที่เป็นเพียงเครื่องบ่งชี้เอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน “ตรา” คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ (D. E. Schultz & Schultz, 2003) การสร้างและการสื่อสารตราจะทำให้เกิดความภักดีในระยะยาว นอกจากการสร้างความแตกต่างของตราให้มีเอกลักษณ์แล้ว จะต้องสร้างคุณค่าให้กับตรา รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องทำความเข้าใจว่า “ตรา” เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง หากมีการสร้างคุณค่าและการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตราจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ และนำไปสู่การยอมรับที่ควรแก่การซื้อสตัยภักดีในตรา กล่าวโดยรวมได้ว่า แนวคิดของการสื่อสารตรานั้นให้ความสำคัญกับตราตั้งแต่จุดเริ่มของการสร้างตราจนถึงการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารตรา (Iacobucci & Calder, 2003) โดยแนวคิดนี้มีความแตกต่างจากแนวคิดพื้นฐานเดิมของการสื่อสารการตลาดที่มองในมิติของการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นสำคัญ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารตราสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญของการสื่อสารตรา ได้เป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย 1) ประเด็นเรื่องแนวคิดและความหมายของตรา (Brand) 2) ประเด็นเรื่องการสร้างตรา (Branding) และ 3) ประเด็นเรื่องการสื่อสารตรา (Brand Communication) มีรายละเอียด ดังนี้

1) ประเด็นเรื่องแนวคิดและความหมายของตรา (Brand)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ “ตรา” มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราไว้เป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

นักวิชาการกลุ่มแรก ได้แก่ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ชิมพ์ (Shimp, 2000) และท็อฟเลอร์ และอิมเบอร์ (Toffler & Imber, 1994) ได้ให้ความหมายของตราไว้ว่า ตรา หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ชื่อ คำเรียก การออกแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ที่ออกแบบขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตมีความแตกต่างไปจากสินค้าหรือการบริการของคู่แข่ง และเพื่อใช้ระบุหรือจำแนกสินค้าของตน

นักวิชาการกลุ่มที่สอง ได้แก่ ไคลส์ และแบล็ค (Clow & Baack, 2012); อเลน (Arens, 2011); ดันแคน (Duncan, 2008); วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556); เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555); นธกฤต วันตะเมธ (2555); สราวุธ อนันตชาติ, วารินยา ลาลิยวัฒน์ และณัฏฐาภรณ์ ศรีภิรมย์ (2554); เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว (2553); ภิชะก ชัยนิรันดร์ (2551) และศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตรา หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ ถ้อยคำ การออกแบบ การรับรู้หรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริโภค หรือการใช้บริการ กล่าวโดยรวมคือองค์ประกอบตัวแปรทุกอย่างที่ผสมกันเพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้าหรือบริการ โดยคุณสมบัติของตราจะประกอบด้วย คุณสมบัติทางกายภาพที่สัมผัสได้ และคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ทางกายภาพ แต่คุณสมบัติทั้งสองจะต้องมีคุณค่าในตัว เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารหรือระบุถึงสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจง และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่งได้อย่างชัดเจน โดยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ แต่ตราจะมีคุณค่าหรือภาพลักษณ์เป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

อย่างไรก็ตาม ความหมายของตราที่นักวิชาการทั้งสองกลุ่มได้ให้ความหมายไว้ก็มีความสอดคล้องกัน แตกต่างเพียงการบรรยายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของตรา ว่าตรามีใช่เพียงการออกแบบหรือการเรียกชื่อยานอกเท่านั้น แต่รวมไปถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของตราอีกนัยหนึ่งไว้ว่า “ตราเป็นเครื่องหมายการค้าที่ผ่านกระบวนการบริหาร การส่งเสริมการขายและการใช้อย่างกว้างขวางที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้งในส่วนที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม” โดยเมอร์ฟี (Murphy, n.d. อ้างใน D. E. Schultz & Schultz, 2003) ผู้ก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านแบรนด์ระดับโลก Interbrand

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้น สรุปได้ว่า ตราเป็นสิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้าหรือบริการ ผ่านองค์ประกอบของคุณสมบัติของตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ อาทิ การออกแบบ สัญลักษณ์ รูปร่างสีสันทัน เป็นต้น และคุณสมบัติของตราสินค้าที่สัมผัสไม่ได้ อาทิ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยคุณสมบัติเหล่านี้ผู้บริโภคจะต้องสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรงหรืออ้อมจากสินค้าหรือความเป็นองค์กร เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งต้องผ่านกระบวนการสร้างตรา และการสื่อสารเพื่อให้ตราเป็นที่ยอมรับ

คุณสมบัติตรา (Brand Attribute) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติของตราเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยกำหนดสร้างความหมายให้กับตรา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 2 ประการ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555; จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555; นรฤต วันตะเมธ, 2555 และเกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว, 2553) ดังนี้

ประการแรก คือ คุณสมบัติที่สัมผัสได้ (Tangible Attribute) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการเห็นหรือการจับ ประกอบด้วย การออกแบบ รูปร่าง ขนาด ความทนทาน ส่วนผสม ราคาหรือการสื่อสารการตลาด คุณภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นต้น คุณสมบัติที่สัมผัสได้นี้จัดว่าเป็นคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้

คุณสมบัติในส่วนนี้การสร้าง ความแตกต่างและการมีความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่จำเป็น เนื่องจากเป็นคุณสมบัติทางกายภาพที่สังเกตได้ และสามารถลอกเลียนแบบได้ จัดว่าเป็นปัญหาข้อหนึ่งของสินค้าและบริการในปัจจุบันที่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจนระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่ง

ประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Attribute) จัดว่าเป็นคุณค่าหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ไม่สามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ ประกอบด้วย ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น คุณสมบัตินี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการสื่อสารหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารของบริษัทและผู้บริโภค

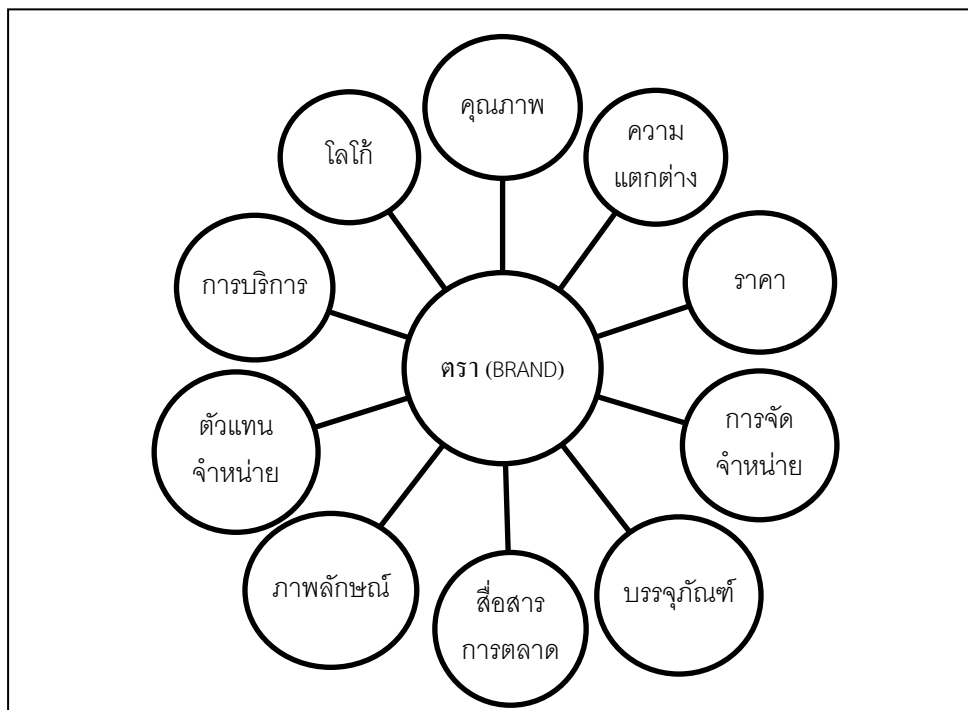
โดยคุณสมบัติของตราทั้งสองประการจะทำให้เกิดประสบการณ์กับผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อมได้ ความสำคัญของตรา (วิทยา จารพงษ์โสภณ, 2556; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555 และประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก คือ ความสำคัญของตราที่มีต่อผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือบริการของเราได้ เนื่องด้วยปริมาณของสินค้าที่มีอยู่จำนวนมาก และมีกลุ่มของสินค้าที่มีสรรพคุณคล้ายคลึงกัน การที่มีตราจะช่วยระบุที่มาของสินค้าและช่วยแยกแยะความแตกต่างของสินค้า เพื่อลดความสับสนให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เพราะตราจะมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในเรื่องของการจดจำตราได้ รวมถึงแง่ของการเลือกซื้อสินค้าของตรานั้น ๆ เป็นครั้งแรกที่อาจเกิดความเสียหายหรือคุณค่าบางประการที่ได้รับจากการใช้ ในส่วนนี้จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สินค้าของตราที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าการเสี่ยงเลือกซื้อสินค้าของตราที่ตนไม่รู้จักหรือเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากตรานั้นๆ ความสำคัญของตราอีกอย่างหนึ่งคือ ถ้าตรานั้นมีความหมายและมีคุณค่าในตนเองที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง มีการสร้างประสบการณ์ที่ดีสามารถบอกความแตกต่างให้กับผู้บริโภครับรู้ได้ ด้วยคุณค่าของตรา นี้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตรา เนื่องด้วยความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ตนจะได้รับจากการเลือกใช้ตรา อาทิ ภาพลักษณ์ของความทันสมัย รักสุขภาพ เป็นต้น

ส่วนที่สอง คือ ความสำคัญของตราที่มีต่อองค์กร ตราที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ จะทำให้การบริหารจัดการสินค้าขององค์กรมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพราะ ตราจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการค้าระหว่างคู่แข่งที่ไม่สามารถทำการลอกเลียนแบบกันได้ง่ายอย่างการผลิตสินค้าที่เหมือนกัน ตราเป็นสิ่งที่รับรองคุณภาพของสินค้าหรือองค์กรที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจ ตราที่ดีสามารถสร้างความซื่อสัตย์ภักดีให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคซึ่งจะช่วยรักษฐานของลูกค้านักค้าขององค์กรให้มีความมั่นคง ไม่เปลี่ยนใจไปเลือกใช้สินค้าของตราอื่น และยังช่วยลดการเปรียบเทียบในด้านของราคาสินค้า หากผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของตรา เรื่องของราคาจะไม่ไ้ประเด็นสำคัญเพราะผู้บริโภคจะเต็มใจซื้อถึงแม้ว่าสินค้าของตราจะมีราคาสูง นอกจากนั้นตราที่มีความสำคัญในเรื่องของการคุ้มครองทางด้านกฎหมาย หากเกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ของตรา สุดท้ายตราเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรที่วัดมูลค่าได้และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

ตรา เป็นเรื่องที่มีความละเอียดมีส่วนประกอบหลายอย่างที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิด “ตรา” ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติของตราที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เรื่องของส่วนผสมทางการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) รวมถึงปัจจัยแวดล้อม (การต้อนรับของพนักงาน ตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้า ลูกค้าที่เคยใช้บริการ) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สามารถส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราได้ ดังนั้นการตระหนักถึงการตีความการรับรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่นักการสร้างและสื่อสารตราต้องจัดการกับผลกระทบต่อการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับตรา ที่เรียกว่า “จุดติดต่อของตรา (Brand Contact Points)” ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: แสดงจุดติดต่อของตราที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค



ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.

จุดติดต่อของตรา คือ มิติของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากจุดติดต่อของตรา อาทิ จากการบริโภคหรือการทดลองใช้สินค้า ได้รับการบริการจากพนักงาน หรือจากการสื่อสารการตลาด เป็นต้น ซึ่งจุดติดต่อของตราเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถทำการวิเคราะห์ ประเมิน และตีความหมายของสิ่งที่มีความหมายเชื่อมโยงกับตราได้ เพราะเมื่อใดที่ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะด้วยทางประสาทสัมผัสใดก็ตาม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค (เกียรตินันต์ ล้วนแก้ว, 2553)

จุดติดต่อของตราจึงเป็นเรื่องที่สามารถสร้างตราให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ การพิจารณาถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับตรา ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นจากความตั้งใจหรืออยู่ในความควบคุมขององค์กรหรือไม่ ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องพึงระวังและพยายามหาความสัมพันธ์ของจุดติดต่อให้ได้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับผัสของตรา และจะตีความหมายให้กับจุดติดต่อแต่ละจุดเพื่อตัดสินใจตรา (D. E. Schultz & Schultz, 2003)

ฉะนั้น การสร้างตราที่ดีจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายของสินค้า รวมถึงจุดติดต่อของตราที่เราต้องการสื่อสารกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพราะ ตราจะมีอิทธิพลต่อความคิดจิตใจของผู้บริโภค ตรามีความหมายที่ช่วยกำหนดเอกลักษณ์ของความเป็นสินค้าและบริการ และเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการสร้างและการสื่อสารของตรา

2) ประเด็นเรื่องการสร้างตรา (Branding)

การสร้างตรา (Branding) เป็นวิธีการในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการผ่านการกำหนดสร้างความหมายให้กับ “ตรา” ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภค รวมถึงเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของตราเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ และกระตุ้นความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Barwise, 2006 และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)

นอกจากที่นักสื่อสารการตลาดจะสร้างตราให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว การสร้างคุณค่าให้กับตราเป็นอีกเป้าหมายของการสื่อสารที่เป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จในการสร้างตรา “คุณค่าตรา (Brand Equity)” มีนักวิชาการหลายท่านนิยามความหมายไว้หลากหลาย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1) นักวิชาการกลุ่มแรก ได้แก่ เอเคอร์ (Aaker, 1991) และเคลเลอร์ (Keller, 2008) ให้ความหมายของคุณค่าตราในมุมมองของบริษัทเป็นหลักว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์หรือทุนที่มีมูลค่าของธุรกิจที่เชื่อมโยงไว้กับตรา ซึ่งสามารถตีราคาเป็นเงินและสามารถทำการซื้อขายได้ โดยคุณค่าตราสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าและบริการในจิตใจของผู้บริโภคได้ ตราที่มีคุณค่ามีลักษณะ 7 ประการ คือ 1.1) มีความเป็นผู้นำ 1.2) มีความแข็งแกร่งและมีความมั่นคงสูง 1.3) มีตลาดที่เติบโตอยู่เสมอ 1.4) มีความเป็นสากล 1.5) มีแนวโน้มยอดขายที่เพิ่มขึ้น 1.6) มีการสนับสนุนเงินลงทุนที่ดี และ 1.7) มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอย่างถูกต้อง เป็นลักษณะสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเงิน

2) นักวิชาการกลุ่มที่สอง ได้แก่ โคลส์ และแบล็ค (Clow & Baack, 2012); แนน (Knapp, 2000) และนชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตรา เป็นคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มที่ช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตรา เป็นคุณค่าส่วนที่เพิ่มขึ้นมาในใจผู้บริโภค เป็นการรับรู้โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราของเรามีความแตกต่างจากตราอื่น โดยคุณค่านี้นับเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สรุปได้ว่า คุณค่าตรา เป็นคุณค่าหรือความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยคุณค่านี้นอกจากมีคุณค่าต่อผู้บริโภคแล้ว ยังมีมูลค่าต่อบริษัทในแง่ปริมาณยอดขายที่จะเพิ่มขึ้น ส่วนครองตลาดที่สูงขึ้นหากสินค้าและบริการนั้น ๆ มีคุณค่าตราในใจผู้บริโภค

หลักในการสร้างคุณค่าตราเมืองสำคัญ 5 ประการ (Duncan, 2008; Keller, 2008; Kotler, 2003 และ Aaker, 1996) ดังภาพที่ 2.4 ดังนี้

1) การรู้จักตรา (Brand Awareness) การจดจำชื่อตราได้ การรับรู้ถึงเรื่องราวและคุณค่าของตรา เป็นขั้นตอนของการจดจำหรือการระลึกได้ที่แสดงให้เห็นว่า ตรานั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและจดจำได้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการดังกล่าว การจะทำให้ตราเป็นที่จดจำต้องอาศัยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

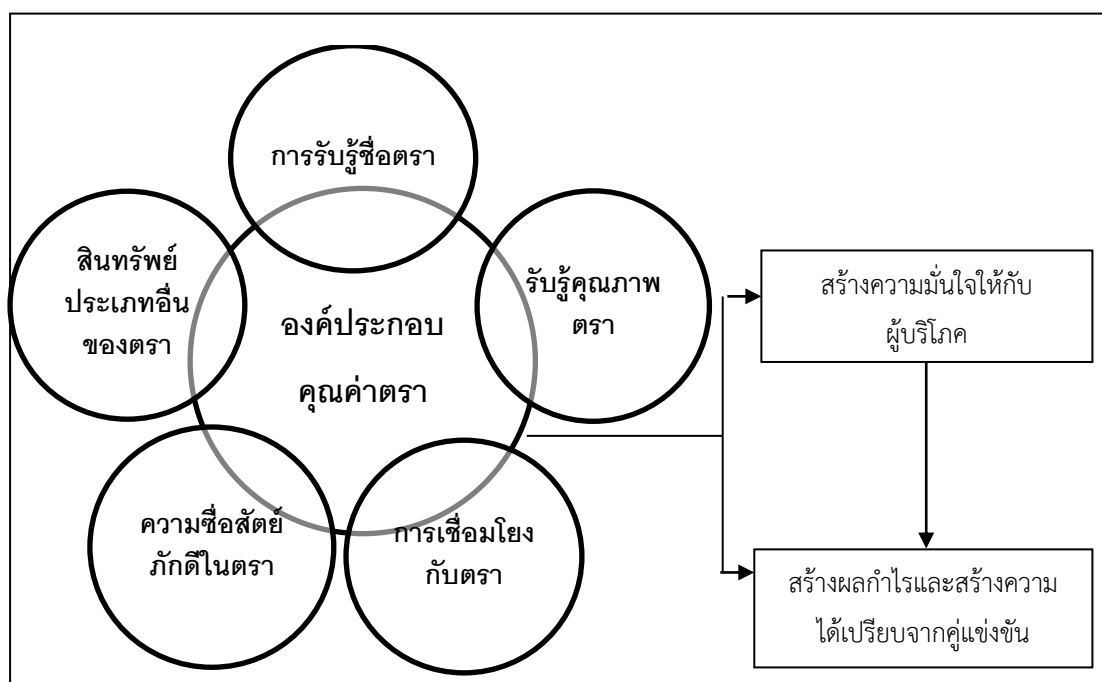
2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตรา หรือรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์หรือข้อดีของตราที่มีความเหนือกว่าเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นเอเคอร์ และจาค็อบสัน (Aaker & Jacobson, 1994) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตรานั้นมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการทำกำไร หากตราใดที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความพึงพอใจอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้กับบริษัท ดังนั้น การจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า จำเป็นต้องทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ อาทิ การทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรางวัลหรือมาตรฐานที่สินค้าหรือบริการที่ได้รับ ไปยังสาธารณชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์การ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่เพิ่มมากขึ้นให้กับตรา

3) การเชื่อมโยงตรา (Brand Associations) หมายถึง การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราเข้ากับชุดข้อมูลในความทรงจำของผู้บริโภค สิ่งที้นำมาเชื่อมโยงอาจเป็นลักษณะที่โดดเด่นของสินค้า ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง แหล่งผลิตสินค้า กลุ่มผู้ใช้สินค้า อาทิ การที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่ม อีซีตัน ผู้บริโภคจะระลึกถึงคุณตัน เจ้าของผู้ผลิตที่เป็นสื่อบุคคลในการโฆษณา ความเชื่อมโยงดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความทรงจำเกี่ยวกับตราให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค และทำให้สินค้ามีความแตกต่าง ดังนั้น การที่ตรามีการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนจะทำให้การเชื่อมโยงตรานั้นมีประสิทธิภาพ ลดความสับสนให้กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในท้องตลาดจากสินค้าจำนวนมาก

4) ความซื่อสัตย์ภักดีในตรา (Brand Loyalty) การที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ จนเกิดการยึดมั่นและเลือกใช้สินค้าเฉพาะตราที่ตนชื่นชอบ โดยเป็นการซื้อซ้ำและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราอื่น การที่ตราสามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้นจะนำไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีในตรา ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าที่สำคัญที่ตราพึงมี เนื่องจากการแข่งขันการตลาดที่สูง คู่แข่งขันต่างนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อโฆษณา มีการลด แลก แจก แถมเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ในกลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ภักดีในตราจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น แต่ถ้าหากตรานั้น ๆ ไม่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ภักดีในตราให้เกิดขึ้นได้ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของคู่แข่งรายใหม่และรายเก่า ย่อมสร้างความสนใจและทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เกิดความลังเลที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราอื่นได้

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตรา (Other Proprietary Brand Asset) สินทรัพย์ใน ณ ที่นี้ หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า ลิขสิทธิ์ โลโก้ หรืออำนาจในการต่อรองทางการจัดจำหน่ายของตรา โดยสินทรัพย์ในส่วนนี้จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ผู้บริโภครับรู้

ภาพที่ 2.4: แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตรา



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

จากภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราทั้ง 5 ประการ ปัจจัยการรับรู้ชื่อตรา การรับรู้คุณภาพของตรา การเชื่อมโยงกับตรา และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตรา ปัจจัยทั้ง 4 ข้อมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีในตราของผู้บริโภค นอกจากนั้นแผนภาพยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่าตราที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจากการรับรู้ข่าวสารและคุณภาพของตรา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และประโยชน์ของคุณค่าตราที่มีต่อบริษัทในการสร้างผลกำไรและสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง ดังนั้นการที่ตรามีองค์ประกอบทั้ง 5 ประการนับว่าตรานั้นมีคุณค่า อันจะนำไปสู่การยอมรับของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

กระบวนการในการสร้างตราและสร้างคุณค่าตรา ควรยึดหลักแนวคิด ดังนี้ 1) วิสัยทัศน์ของตราที่เป็นการระบุเป้าหมายเชิงนโยบายของตรา 2) สารสำคัญของตรา 3) ตำแหน่งของตราที่วางไว้เป็นจุดยืนของตราที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง 4) คุณค่าคำมั่นสัญญาที่ตราจะมอบให้กับผู้บริโภค และ 5) บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตรา จากแนวคิดทั้ง 5 ประการจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย กลยุทธ์ของตรา สภาพแวดล้อมขององค์กร พนักงาน และการให้บริการ เป็นต้น หรือเรียกว่าต้องใช้จุดติดต่อสื่อสารหลายประการผสมผสานกันเพื่อให้ตราเป็นที่จดจำต่อผู้บริโภค (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดการสร้างตราที่สำคัญ แบ่งออกเป็น 3 แนวคิดหลัก ดังนี้

แนวคิดแรก คือ การวางตำแหน่งตรา (Brand Positioning)

แนวคิดในการวางตำแหน่งของตรา เป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราที่ตนต้องการหรือตราที่ได้รับการยอมรับอยู่ในตำแหน่งใดในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างตราจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งของตราไว้อย่างชัดเจน โดยที่การจะเลือกวางตำแหน่งไว้ตรงไหนสินค้าหรือบริการของตราต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริงตามตำแหน่งที่ถูกกำหนดไว้ และตำแหน่งของตราที่ดีไม่จำเป็นต้องรับรู้จากการสื่อสารการตลาดแต่ต้องรับรู้ได้จากข้อดีของตัวสินค้าและบริการนั้นจริง ๆ และสุดท้ายตำแหน่งของตราที่วางต้องต่างจากคู่แข่งขั้นหรือเป็นตำแหน่งที่ยังไม่มีตราใดตอบสนองความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคได้เลย

การกำหนดตำแหน่งของตรา สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึง คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า และราคา แต่การวางตำแหน่งของตราโดยเน้นตัวสินค้าเป็นหลัก ก็มีข้อเสียในเรื่องของตำแหน่งตราที่อาจไปใกล้เคียงกับคู่แข่งด้วยลักษณะของสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือเลือกที่จะกำหนดตำแหน่งตามภาพลักษณ์ของตราโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของตรา กำหนดตามเอกลักษณ์หรือผลประโยชน์ของตราที่สามารถให้กับผู้บริโภคได้ การวางตำแหน่งของตราเป็นจุดสำคัญในการสร้างตรา เพราะหากวางตำแหน่งในจุดที่ธรรมดา หรือมีวงกว้างมากเกินไป ตำแหน่งของตรานั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจ โดนส่วนมากผู้บริโภคจะมองเห็นตำแหน่งของตราที่มีความเฉพาะเจาะจงกับตนเองได้อย่างชัดเจนกว่าตราที่ถูกวางตำแหน่งไว้อย่างกว้าง ๆ การกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของตรานี้ จะเป็นตัวตัดสินว่าผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อในรูปแบบใดในอนาคต

สรุปได้ว่า การวางตำแหน่งของตรา คือ จุดยืนของตราที่มีความเหนือกว่าคู่แข่งขั้น เป็นจุดยืนของตราที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นจุดยืนที่ตราสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้จริง (Iacobucci & Calder, 2006, p. 48; จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555 และประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

แนวคิดที่สอง คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตรา (Brand Identity)

หลังจากการกำหนดตำแหน่งของตราไว้แล้ว สิ่งการสร้างตราต้องทำคือ การสร้างความแตกต่างของตรา เพราะคุณค่าตราจะเกิดขึ้นจากการที่ตรามีความแตกต่างมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะตราของสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน

การสร้างตราโดยการออกแบบองค์ประกอบของตราได้อย่างเหมาะสมและมีความสอดคล้องกับตรา จะส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภคทั้งในเรื่องของการรู้จักตรา (Brand Awareness) ช่วยสร้างหรือต่อยอดให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเชื่อมโยงตราได้อย่างชัดเจน (Brand Association) และช่วยสร้างภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) ได้อีกด้วย การสร้างความแตกต่างจึงต้องทำให้ตรามีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคเห็นตราก็รับรู้ได้ทันทีว่าเป็นตราของสินค้าหรือบริการดังกล่าว โดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตรานี้ คือ การสร้างองค์ประกอบของตรา (Brand Elements) ที่จะทำให้อัตรา “ดูแตกต่าง” โดยการออกแบบองค์ประกอบของตราจะมีหลักเกณฑ์ในการสร้างตราที่ช่วยให้การออกแบบตรามีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย 2.1) องค์ประกอบของตราต้องง่ายต่อการจดจำ เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบของตราได้ก็จะสามารถระลึกได้ในทันทีเมื่อพบเห็น 2.2) ต้องมีความสามารถในการสื่อความหมาย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการประเภทใด และสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และจุดแตกต่างของตราได้ 2.3) องค์ประกอบของตราต้องมีความสามารถในการเป็นที่ชื่นชอบ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือรู้สึกสนุกสนานกับความเชื่อมโยงกับตรานั้น ๆ ได้ 2.4) องค์ประกอบของตราสามารถรับการขยายขอบเขตของสินค้าในอนาคต 2.5) องค์ประกอบของตราจะต้องมีความสามารถในการปรับเปลี่ยน คือปรับเปลี่ยนได้ง่ายเพื่อให้สอดคล้องตามยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลง และ 2.6) ต้องมีความสามารถในการปกป้องจากการลอกเลียน (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556, หน้า 167; วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556, หน้า 65-77; จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, หน้า 89 และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 229)

องค์ประกอบของตรานั้นเป็นตัวกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ ชื่อตรา โลโก้หรือสัญลักษณ์ ตัวแสดงลักษณะเฉพาะ สโลแกน บรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ชื่อตรา เป็นจุดสำคัญที่สุดที่จะเชื่อมโยงตราให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ชื่อตราที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถสร้างการรับรู้ในตรารวมถึงสร้างความเชื่อมโยงได้ หลักในการตั้งชื่อตรา คือ ต้องมีความสั้นและกระชับที่สุดเพื่อให้จดจำง่ายต่อการเรียก ออกเสียงง่าย ไม่กำกวมมีความหมายดีในแง่ของภาษาแต่ละประเทศ มีความหมายที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ มีความโดดเด่นเป็นคำที่ไม่ค่อยได้ยินกันมากนัก และได้รับสิทธิในการใช้ชื่อตราอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ส่วนที่ 2 โลโก้หรือสัญลักษณ์ เป็นเครื่องหมายทางการค้า มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตรา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ตัวอักษรหรือรูปร่าง หลักในการออกแบบโลโก้จะต้องสามารถเพิ่มความหมายของตราได้ การออกแบบต้องมีการใช้สี สัญลักษณ์ที่โดดเด่นมีความหมาย และสอดคล้องกับคุณลักษณะของตรา ที่สำคัญต้องจดจำได้ง่าย

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของตรา เป็นสัญลักษณ์ของตราที่สามารถสื่อสารได้ถึงบุคลิกลักษณะของตรา (Brand Personality) ซึ่งตัวแสดงลักษณะเฉพาะนี้ต้องสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มการจดจำของผู้บริโภคได้ ต้องเลือกตัวแสดงที่มีลักษณะเฉพาะตัวและสอดคล้องกับตรา อาทิ มังกรบาร์บีคอน ของร้านปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า หรือโรนัลด์ แมคโดนัลด์ ของร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คำขวัญ เป็นคำหรือข้อความที่ใช้พูดต่อท้ายของชื่อตรา ใช้ในการสื่อสารถึงตัวสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดของตราได้ สโลแกนที่ดีต้องสามารถตอกย้ำชื่อของตราได้ และสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักอยากซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 บรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปทรงสวยงามและมีสีสันทันทีสะดุดตา และมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราได้ เพราะบรรจุภัณฑ์จะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารภาพลักษณ์ของตรา นอกจากเรื่องของความสวยงามแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องตอบสนองการใช้งาน อาทิ การปกป้องผลิตภัณฑ์ที่แข็งแรง เป็นต้น

นอกจากการสร้างเอกลักษณ์ขององค์ประกอบตราผ่านเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ข้อแล้ว ยังมีการสร้างเอกลักษณ์ของตราผ่านราคา (Price Identity) การตั้งราคาของสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าได้ อาทิ ราคาที่แพงจะสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่จับจองเป็นเจ้าของ เป็นต้น และการสร้างเอกลักษณ์ของตราผ่านช่องทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) การออกแบบ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดเรียงหรือการตกแต่งชั้นจำหน่ายสินค้า ก็สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตราได้เช่นกัน (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 51)

แนวคิดที่สาม คือ การสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับตรา (Brand Knowledge)

การสร้างคุณค่าให้กับตราโดยการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ผ่านทางการมอบประสบการณ์ในทางตรงและทางอ้อมให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1) การสร้างการรู้จักตรา (Brand Awareness) คือ การที่นักสร้างตราทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความคุ้นเคยกับตรา ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถึงองค์ประกอบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตรานั้น ๆ และแยกแยะได้เมื่อเปรียบเทียบกับตราของสินค้าอื่น โดยระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา มี 2 รูปแบบคือ แบบแรกเป็นการจดจำได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Brand Recognition) คือ การจดจำตราได้เมื่อมีสัญญาณหรือปัจจัยใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราเข้ามา

กระตุ้น อาทิ เห็นสินค้าแล้วถึงจำได้ อ่านรายละเอียดของตราถึงรับรู้ว่าเป็นตราที่เคยรู้จัก ระดับการจดจำนี้เป็นระดับที่ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างตราให้ประสบความสำเร็จ และแบบที่สองเป็นการจดจำตราได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Brand Recall) คือ การการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราได้ทันทีเมื่อต้องการใช้สินค้าหรือบริการในหมวดหมู่ดังกล่าว การจดจำในระดับนี้จะช่วยให้ตราเป็นที่รู้จักและเกิดความซื่อสัตย์ภักดีในตรา

3.2) การสร้างภาพลักษณ์ของตรา (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราที่เกิดจากการจดจำและการตัดสินใจของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ของตราที่ดีควรประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ด้าน คือ 1) ความแข็งแกร่งของตรา (Strength of Brand) คือความคิดหรือความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ในการจดจำคุณลักษณะของตรา และคุณประโยชน์ของตราได้ ซึ่งตราที่มีความแข็งแกร่งมักเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากข้อมูลข่าวสารของตรา 2) ความชื่นชอบในตรา (Favorability of Brand) จะเกิดจากการที่ตราสามารถสื่อสารว่าตนมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนนี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และ 3) เอกลักษณ์ตรา (Uniqueness of Brand) การที่ตรามีจุดเด่นและมีความแตกต่างที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การที่ตรามีความแข็งแกร่งและสามารถสร้างความชื่นชอบได้จะทำให้ตราเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในหมวดหมู่เดียวกันได้ (Kotler & Keller, 2006 และวิทยาจารย์โสภณ, 2556, หน้า 15-21)

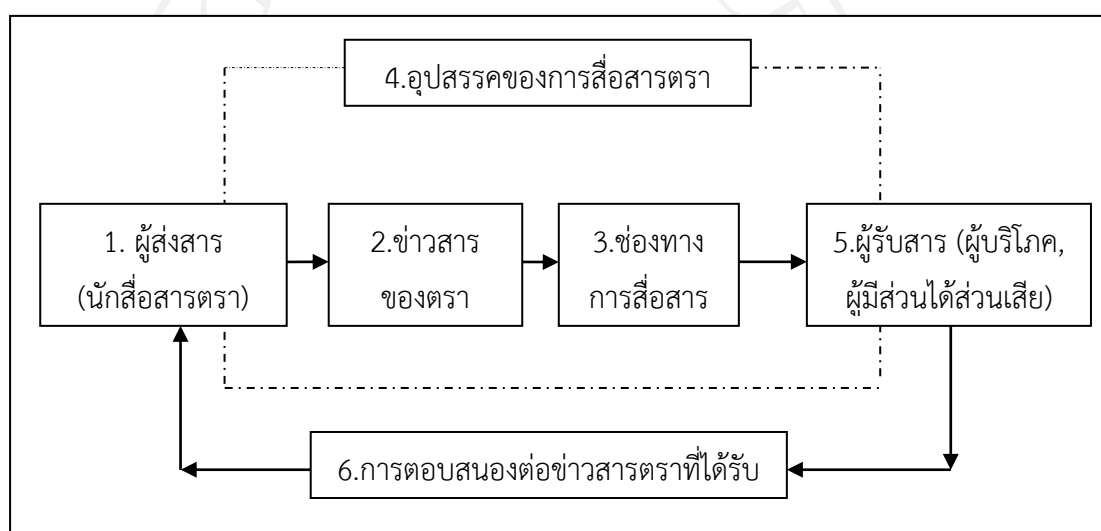
เมื่อวางตำแหน่งของตราในตำแหน่งที่เหมาะสม และสร้างคุณค่าของตราให้เกิดขึ้นแล้ว จนผู้บริโภคมีความรู้และรู้จักตราดังกล่าว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) ประเด็นเรื่องการสื่อสารตรา (Brand Communication)

จากความสำคัญของการสร้างตรา นอกจากนักสื่อสารการตลาดต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ และคุณค่าตราแล้ว นักสื่อสารการตลาดจะต้องเข้าใจถึงกระบวนการขั้นพื้นฐานของการสื่อสารตราไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังที่แสดงในภาพที่ 2.5 การสื่อสารตรา มีรูปแบบการสื่อสารโดยเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ได้แก่ นักสื่อสารการตลาดของบริษัท หรือบริษัทตัวแทนที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาด จากนั้นผู้ส่งสารจะต้องทำการรวบรวม คัดสรรข่าวสาร และกิจกรรมของตราที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ว่ามีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารตรานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้สื่อหรือไม่ต้องใช้สื่อในการเป็นช่องทางการสื่อสาร

เมื่อกำหนดข่าวสารของตราและช่องทางในการสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องดำเนินการส่งข้อมูลดังกล่าวไปยังผู้รับสารที่คาดว่าจะเป้าหมาย รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร หลังจากนั้นผู้ที่ได้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาข่าวสารที่ตนได้รับ โดยผู้รับสารจะมีวิธีการตอบสนองแตกต่างกัน ประกอบด้วย ผู้รับสารที่ตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในทันที หรือผู้รับสารที่ต้องใช้เวลาในการพิจารณาข่าวสารก่อนที่จะทำการตอบสนอง สุดท้ายคือกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ตอบสนองใด ๆ โดยระหว่างการสื่อสารตราอาจเกิดอุปสรรคขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งนี้อุปสรรคหรือสิ่งรบกวนอาจเกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารตรา อาทิ คุณภาพของการพิมพ์ เนื้อหาที่เข้าใจยาก ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ข่าวสารของคู่แข่งที่มีปริมาณมากทำให้สื่อของเราไม่โดดเด่น การเลือกรับสารของผู้บริโภค เป็นต้น

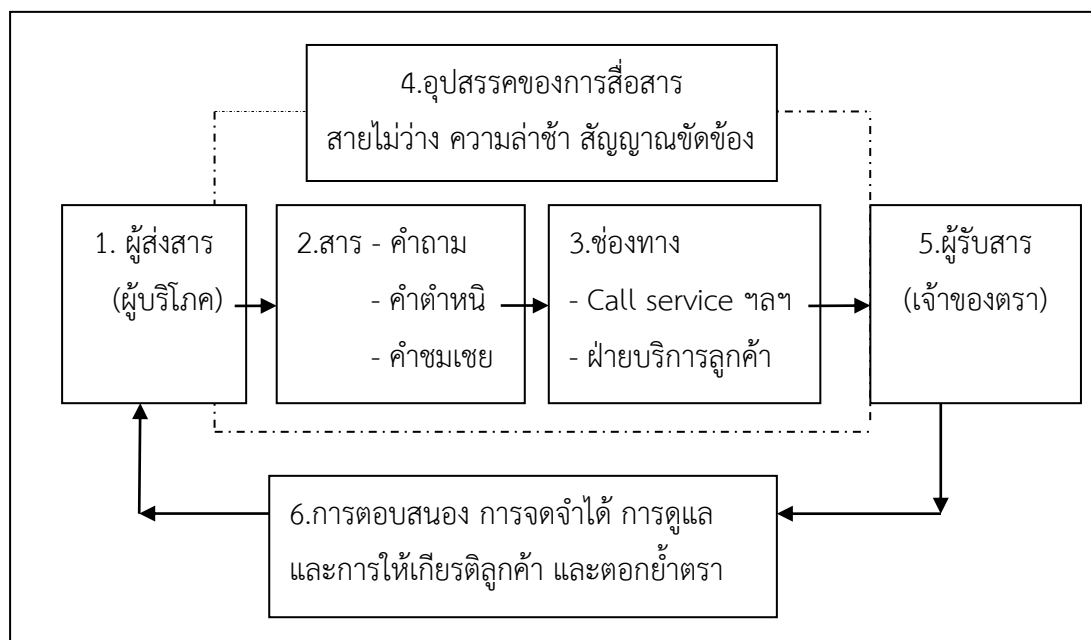
ภาพที่ 2.5: แสดงกระบวนการพื้นฐานของการสื่อสารตรา



ที่มา: นรกุลต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารตราในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากเดิมผู้ที่มีอำนาจในการนำเสนอสารของตราจะเป็นนักสื่อสารตราขององค์กรแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ส่งสารหรือแหล่งสารไปอยู่ที่กลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอโมเดลกระบวนการสื่อสารตราแบบใหม่ไว้ในภาพที่ 2.6 การศึกษารูปแบบของกระบวนการสื่อสารทั้งสองรูปแบบจะทำให้เข้าใจปัญหาและข้อควรกระทำในการสื่อสารตรามากยิ่งขึ้น เพราะการที่นักสื่อสารตราจัดให้มีช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อระหว่างตรา จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ภาพที่ 2.6: แสดงกระบวนการสื่อสารตราแบบใหม่



ที่มา: Duncan, T. (2002). *Advertising & IMC*. Singapore: McGraw-Hill.

วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารตรา คือ การนำเสนอใจความสำคัญของตรา การเลือกที่จะนำเสนอทุกจุดติดต่อของตรา (Brand Contact) ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค จัดเป็นโอกาสในการติดต่อสื่อสารและสร้างประสบการณ์ระหว่างตรากับผู้บริโภค หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การทั้งสิ้น

การสื่อสารตราในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมองการสื่อสารออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ สารที่สื่อสารออกมาให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้เกี่ยวกับตรา และส่วนที่สอง คือ สิ่งกระตุ้น ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับตรา การพิจารณาทั้งสองส่วนจะช่วยให้การสื่อสารตรามองเห็นในภาพรวมถึงสิ่งที่จำเป็นต้องสื่อสารมากขึ้น

การวางแผนการสื่อสารตรา นักสื่อสารตราต้องทราบว่าจุดติดต่อของตราใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (D. E. Schultz & Schultz, 2003, p. 138) นักสื่อสารตราต้องวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในตราจากจุดติดต่อใดบ้างไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าที่สวยงามมีคุณภาพดี ราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจง่าย หรือช่องทางจัดจำหน่ายได้ที่ผู้บริโภคเห็นว่าสะดวกสบาย สิ่งเหล่านี้เป็นผลที่เกิดจากการสร้างคุณค่าตรา รวมถึงต้องวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภคที่คาดว่าจะรับรู้เกี่ยวกับตราจากที่ไหนได้บ้าง อีกข้อหนึ่งที่นักสื่อสารตราต้องคำนึงถึง คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะเปิดรับสารมากขึ้นก็ต่อเมื่อทราบว่าตนมีสิทธิในการตัดสินใจหรือเลือกได้ด้วยตนเอง

การสื่อสารตราให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จควรนำการใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความเหมาะสมมาสนับสนุน เนื่องด้วยการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถของตรา ในการสื่อสารนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าคุณประโยชน์ของตราที่มีความแตกต่างกันให้กับผู้บริโภครับรู้ได้โดยวิธีการเลือกใช้การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยการสร้างสารเกี่ยวกับตราต้องทำการสื่อสารให้ทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกันตรงกับตำแหน่งของตราที่วางไว้และดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Iacobucci & Calder, 2006, pp. 21-24)

การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนับเป็นปัจจัยสำคัญในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสาร โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างตรา สามารถทำได้ 3 กลยุทธ์ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551) มีดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง เป็นการสร้างความแตกต่างโดยนำตราของบริษัทไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน เพื่อแสดงให้เห็นจุดเด่นที่มีความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และเพื่อสร้างจุดยืนของตราให้ครองใจผู้บริโภค

2) กลยุทธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม เป็นการสื่อสารที่เน้นการสร้างคุณค่าเพิ่ม และคุณค่าพิเศษที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากตรา

3) กลยุทธ์การบูรณาการ เป็นการสื่อสารตราผ่านการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยเลือกใช้เครื่องมือต่างๆอย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายของตรา

กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราทั้ง 3 วิธี การเลือกใช้กลยุทธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จำเป็นต้องพิจารณาถึงเป้าหมายของตราเป็นอันดับแรกว่า ตราที่เรา กำลังทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคต้องการสื่อสารสิ่งใดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ อย่างไรก็ตามการสื่อสารตราต้องสามารถสื่อสารความรู้ตรา (Brand Knowledge) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2556) ทั้งนี้เมื่อนักสื่อสารตราสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ได้แล้ว เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกประเภทล้วนมีศักยภาพและจะทำหน้าที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ข้างต้น ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ และผสมผสานเพื่อให้เกิดความลงตัว เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การเลือกว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดใดบ้างในการสื่อสารตรา ต้องพิจารณาว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทไหนที่ผู้บริโภคเป้าหมายจะรู้สึกพอใจและต้องการจะเปิดรับสารผ่านช่องทางดังกล่าวมากที่สุด ดังนั้น การเลือกเครื่องมือสื่อสารไม่สามารถพิจารณาจากศักยภาพในการสื่อสารได้อย่างเดียว ทั้งนี้ต้องพิจารณาในเชิงพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภค หรือจุดติดต่อของตราในด้านช่องทางสื่อที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วย ยกตัวอย่างการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างและสื่อสารตรา ได้ดังนี้

1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณา มีหน้าที่ในการสร้างการตระหนักรู้ในตรา (Brand Awareness) เนื่องจากการโฆษณามีศักยภาพสูงในการดึงดูดใจและโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ดังนั้นการใช้การโฆษณาในการสร้างตราสามารถใช้เพื่อสร้างความแตกต่างหรือเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ตรามีความแข็งแกร่ง

ยกตัวอย่าง การเลือกเครื่องมือประเภทโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในการสื่อสารตรา สิ่งที่น่าสื่อสารตราต้องคำนึงถึงมีดังนี้ 1.1) การสื่อสารข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและบริการของตรา โดยการแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่ผู้บริโภคควรให้ความใส่ใจ สาธิตวิธีการใช้ การเปรียบเทียบ 1.2) การสื่อสารภาพลักษณ์ของตรา โดยการแสดงให้เห็นว่าใครคือผู้ที่ควรใช้สินค้าหรือบริการของตรา และแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตรา 1.3) ต้องรู้ว่าตำแหน่งของตราอยู่ตรงไหนเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับตราได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้การโฆษณาต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า “ตรา” มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของพวกเขาอย่างไร และสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับสื่อได้

2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารตราสามารถเลือกใช้เพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือใช้ในการชี้แจงหรืออธิบายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราให้เกิดความชัดเจนได้ หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับตรารวมถึงปกป้องไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) ในทางที่ไม่ดีได้ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตรา

3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทส่งเสริมการขาย มีหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อชักจูงและโน้มน้าวผู้บริโภค ด้วยการใช้เทคนิคส่งเสริมการขายในการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่สามารถมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ด้วยข้อเสนอเหล่านี้จะทำให้ตราได้รับการพิจารณามากขึ้นจากผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างคุณค่าตรา (Brand Equity) ได้ด้วยการสร้างประสบการณ์ในการทดลองให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าจริง ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นต่อตรา

อย่างไรก็ตาม หากมีการจัดการส่งเสริมการขายที่มากเกินไป ก็จะส่งผลเสียต่อตราในเรื่องของความซื่อสัตย์ภักดีในตรา (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค เนื่องจากเรื่องของราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค การลดราคาบ่อยครั้งจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราลดลงได้

4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการสนับสนุนงานต่าง ๆ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่จะสร้างประสบการณ์ระหว่างตรากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก 4.1) ตราสามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงการจัดกิจกรรมจะก่อให้เกิดการรับรู้ในตรา 4.2) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะช่วยสร้างการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของตราและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตรา และ 4.3) สามารถสร้างประสบการณ์และความรู้สึกร่วมกับตรา เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราจะช่วยให้ตราดังกล่าวอยู่ในใจของผู้บริโภค

5) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดทางตรง มีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและมีความเป็นส่วนตัวสูง การที่ตราสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างตรา

6) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับผู้บริโภคที่ปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เครื่องมือสื่อสารประเภทนี้จะทำให้นักสื่อสารตราสามารถนำเสนอข้อมูลของตราได้อย่างเต็มที่และสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ของตราได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า แนวความคิดในการสร้างคุณค่าตราและการสื่อสารตรานี้เป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดใหม่ที่มีความครอบคลุมและสามารถอธิบายบทบาทของการสื่อสารเพื่อเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน รวมถึงการศึกษาแนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด ล้วนมีประโยชน์อย่างยิ่งในการใช้พิจารณาประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้โดยตรง การเห็นถึงพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงภาพรวมของงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาด” ได้ โดยเฉพาะการศึกษาถึงการเลือกใช้ทฤษฎีของงานวิจัยที่เลือกนำมาสังเคราะห์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในทุกๆกระบวนการแลกเปลี่ยนซื้อขาย เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือหมายถึงผู้ที่มีกำลังทรัพย์ในการจับจ่ายซื้อของ และบุคคลเหล่านี้มีความเต็มใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) โดยกลุ่มของผู้บริโภคถูกจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม (Kotler & Keller, 2009; O'Dougherty et al., 2007; Schiffman & Kanuk, 2007; ชูชัย สมितिไกร, 2556 และวุฒิ สุขเจริญ, 2555) ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นบุคคล เป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเอง เพื่อใช้ในครัวเรือน หรือซื้อสินค้าและบริการเพื่อมอบให้กับบุคคลอื่น อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เป็นต้น โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะมีบทบาทในการซื้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งไปประกอบด้วย

1.1) ผู้ริเริ่ม เป็นผู้บริโภคที่มีความคิดริเริ่มในการเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลแรก หรือเป็นบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในลักษณะต่าง ๆ

1.2) ผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแสดงความคิดเห็นผ่านการแนะนำไม่ว่าจะกระทำโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่ความคิดเห็นนั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วยกันที่ได้รับฟัง

1.3) ผู้ตัดสินใจ เป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งว่าควรซื้อหรือไม่ ซื้อเนื่องในโอกาสอะไร และมีความจำเป็นอย่างไร รวมทั้งเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวจากที่ใด อาทิ พ่อแม่ที่เป็นผู้หาข้อมูล และดำเนินการตัดสินใจว่าสถานที่เรียนใดเหมาะสมกับลูกของตน หรือการเลือกซื้อของเล่นให้กับเด็กเล็กอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับพ่อแม่เป็นหลักว่าสินค้านั้นมีความปลอดภัยและสมควรซื้อหรือไม่

1.4) ผู้ซื้อ ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าแต่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นด้วย

1.5) ผู้ใช้ เป็นบุคคลที่ได้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง

2) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ประกอบไปด้วยองค์ที่แสวงหากำไร อาทิ ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนในทางหากำไรซื้อมาขายไป และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร อาทิ ผู้บริโภคภาคสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปสร้างประโยชน์ให้กับบุคคลอื่น เช่น การซื้อของเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส สัตว์ที่ขาดแคลนอาหาร เป็นต้น หรือกลุ่มผู้บริโภคภาครัฐที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการประชาชน

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือบทบาทที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มยังมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากร เช่น อายุที่แตกต่างกัน รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยมที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) ทำให้ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้อย่างหลากหลายแต่ทุกคำนิยามล้วนมีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน แต่แตกต่างกันในส่วนของการให้รายละเอียด โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์สรุปความหมายออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้

1) นักวิชาการกลุ่มแรก ได้แก่ การ์เดส, ครอนลีย์ และไคลล์ (Kardes, Cronley & Cline, 2011); โฮเยอร์ และแมคอินนิส (Hoyer & Macinnis, 2010); คลิฟแมนส์ และคานุกส์ (Schiffman & Kanuk, 2007); นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) และฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาไรนิช (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่มีความครอบคลุมถึงพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล การซื้อสินค้า การประเมินสินค้า การใช้สินค้า การทิ้งสินค้า รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ

และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมในขณะที่ใช้หรือภายหลังการใช้สินค้าและบริการ สรุปคือพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการในการใช้สินค้าและบริการตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และหลังการใช้สินค้าและบริการดังกล่าว โดยมุ่งหวังที่จะเข้าใจถึงการตอบสนองของผู้บริโภคหรือผลลัพธ์ที่สะท้อนจากการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) นักวิชาการกลุ่มที่สอง ได้แก่ โซโลมอน (Solomon, 2009); อัสเซล (Assel, 1998), โลวดอน และบิสตาร์ (Loudon & Bitta, 1993); ชูชัย สมितिไกร (2556); จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) และธัชมน ศรีแก่นจันทร์ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ หรือการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของตราสินค้าเพื่อการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ก่อนการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะใช้กระบวนการในการตัดสินใจเพื่อประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจ หลังจากนั้นจึงจะทำการพิจารณาแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนการตัดสินใจซื้อ

3) นักวิชาการกลุ่มที่สาม ได้แก่ โนเอล (Noel, 2009); โม่เวน และไมเนอร์ (Moven & Minor, 1998); แองเกล และคณะ (Engel et al., 1995) และนธกฤต วันตะเมธ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกระบวนการหรือกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการได้รับสินค้ามา การบริโภค การกำจัดทิ้ง การรับบริการ การเข้าร่วมกิจกรรม ประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า ซึ่งสินค้าไม่ได้จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการแลกเปลี่ยนสินค้า การเช่าซื้อสินค้า หรือการขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าด้วย

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ ในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการแสวงหาข้อมูล และประเมินสินค้าเพื่อครอบครองสินค้า ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคลและปัจจัยภายนอกของบุคคล โดยผู้บริโภคจะมีคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยการศึกษานี้จะมุ่งทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภค อาทิ การตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการใช้สินค้าและบริการดังกล่าว

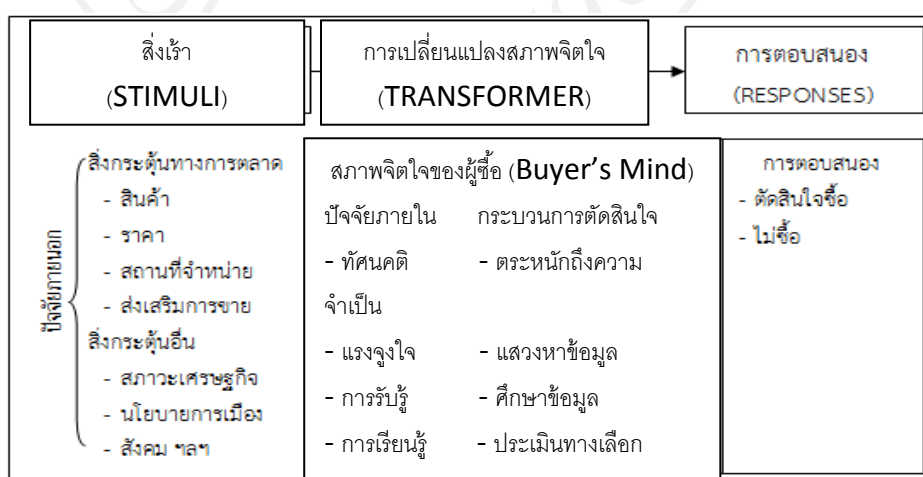
ทั้งนี้ การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2555 และ ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1) ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล เป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถสังเกตได้ โดยปัจจัยนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อรูปแบบการตอบสนองพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยภายในมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นๆ ได้แสดงพฤติกรรมแล้วและเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ อาทิ แรงขับภายใน สิ่งเร้า เป็นต้น

2) ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยทางสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี (Schiffman & Kanuk, 2000) และปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้ กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, 2001) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ รวมถึงบทบาทและสถานะของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นนั้นสามารถอธิบายออกมาได้ตามแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองหรือแบบจำลองกล่องดำ ดังแสดงในภาพที่ 2.7 ดังนี้

ภาพที่ 2.7: แสดงแบบจำลองกล่องดำของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

จากภาพที่ 2.7 แบบจำลองกล่องดำแสดงให้เห็นถึงกระบวนการ 3 ส่วนที่มีความเชื่อมโยงกัน และส่งผลต่อกันที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงการตลาดเชิงเหตุผลในการที่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความสนใจ เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจและแสดงผลลัพธ์ออกมาตามอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนด ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ผู้บริโภคได้รับ อธิบายกระบวนการทำงานของแบบจำลองได้ (Meldrum & Mcdonald, 2007; วุฒิ สุขเจริญ, 2555; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555 และฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551) ดังนี้

1) สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบผู้บริโภคเป็นสิ่งเร้าที่มาจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดย ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวว่า สิ่งเร้าที่มากระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในได้ด้วยเช่นกันความไม่สมดุลทางสภาพจิตใจสามารถก่อให้เกิดความต้องการที่รักษาสมดุลนั้น ซึ่งกระบวนการนี้จัดเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1.1) สิ่งเร้าทางการตลาด คือ ข้อมูลของตราที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นปัจจัยที่มาจากส่วนประสมทางการตลาดที่นักสื่อสารการตลาดของตราใดตราหนึ่งทำการสื่อสารออกมาโดยการนำเสนอว่า สินค้ามีความจำเป็นอย่างไรและมีความเหนือกว่าคู่แข่งในด้านใดบ้าง สิ่งเร้านี้ประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคาที่ดึงดูดใจ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า

1.2) สิ่งเร้าประเภทอื่น ๆ เป็นปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมของตราสินค้า เป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ สถานการณ์บ้างเมือง นโยบายทางการเมือง เทคโนโลยีใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจของประเทศไม่ดี ประชาชนก็จะมีการใช้จ่ายน้อยลง เป็นต้น

2) สภาพจิตใจของผู้ซื้อ คือ เป็นกระบวนการตัดสินใจภายในที่เกิดจากความรู้สึกรู้สึกความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ อาทิ สภาพแวดล้อมส่วนบุคคล แรงจูงใจ ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ การรับรู้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพยายามในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการตัดสินใจ และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3) การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่ผ่านการคิดและพิจารณาจากผู้บริโภคแล้วทำให้เกิดการตอบสนองที่เป็นพฤติกรรม 2 รูปแบบคือ 3.1) ตัดสินใจเลือกซื้อโดยตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกสถานที่ การเลือกรูปแบบการชำระเงิน และ 3.2) ไม่ซื้อสินค้าและบริการ

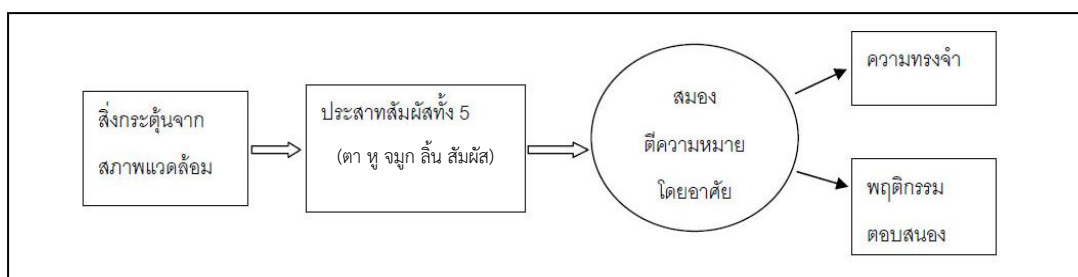
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการสังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าวจากนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้ ชูชัย สมितिกร (2556); นรฤต วันตะเมธ (2555); วุฒิ สุขเจริญ (2555); ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555); นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) และฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) แบ่งเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนี้

1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1) การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น โดยผ่านการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันแม้ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าอย่างเดียวกันก็ตามแต่เมื่อบุคคลเกิดการแปลความจากสิ่งที่สัมผัสรับรู้ ก็จะส่งต่อผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในที่นี้คือ อิทธิพลของความจำ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมและความชอบพอของแต่ละบุคคลที่จะมีความโน้มไปในทางใดทางหนึ่ง แต่ทั้งนี้ความเข้าใจจากการรับรู้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้นด้วย ดังนั้นการส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายต่างกัน ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555; ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550; ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2544 และธงชัย สันติวงษ์, 2540)

ภาพที่ 2.8: แสดงกระบวนการรับรู้



ที่มา: กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2538). *การส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จากภาพที่ 2.8 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะเข้าสู่กระบวนการเลือกสรร จัดระเบียบสิ่งที่ได้รับ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ตนโดนกระทบผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การรับรส การได้กลิ่น และการสัมผัส จากนั้นสมองจะทำการตีความหมายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล รวมถึงประสบการณ์ที่ตนเคยมีส่วนร่วม (นธกฤต วันตะเมธ, 2555)

กระบวนการของการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการเลือกสรร คือ การที่บุคคลทำการเลือกสรร เลือกที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ซึ่งการเลือกรับรู้นี้ช่วยตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลว่าตนจะได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างแท้จริง และเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนจะเกิดการต่อต้านการรับรู้ดังกล่าวทันที ซึ่งขั้นตอนนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีความขัดแย้งทางจิตความรู้ ของ เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) กล่าวว่า เวลาบุคคลเลือกที่จะเปิดรับสื่อ บุคคลจะเลือกไม่เปิดรับสื่อที่มีความขัดแย้งกับจิตใจของเขา โดยที่บุคคลจะหลีกเลี่ยงสิ่งที่เขารู้สึกถึงความขัดแย้ง แต่จะเลือกแสวงหาสื่อที่ตนชอบและตรงกับความคิด ความชอบหรือประสบการณ์ของตน ซึ่งผู้บริโภคร่วมจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นประเด็น ๆ ไป และเลือกตัดสินใจซื้อโดยให้น้ำหนักกับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเป็นหลักที่สอดคล้องกับตนเอง

2) ขั้นตอนการจัดระเบียบการรับรู้ คือการที่บุคคลทำการจัดสิ่งเร้าที่ตนเองได้เลือกสรรแล้วไว้เป็นหมวดหมู่ให้กลายเป็นภาพรวมที่มีความหมายเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและแปลความหมายของสิ่งเร้า

3) ขั้นตอนการแปลความหมายของสิ่งเร้า หลังจากจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้ว บุคคลจะทำการตีความสิ่งเร้านั้นว่าสิ่งนั้นคืออะไร มีความจำเป็นอย่างไร โดยการแปลความหมายของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับมุมมองส่วนตัว และขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งเร้าที่มากระทบ

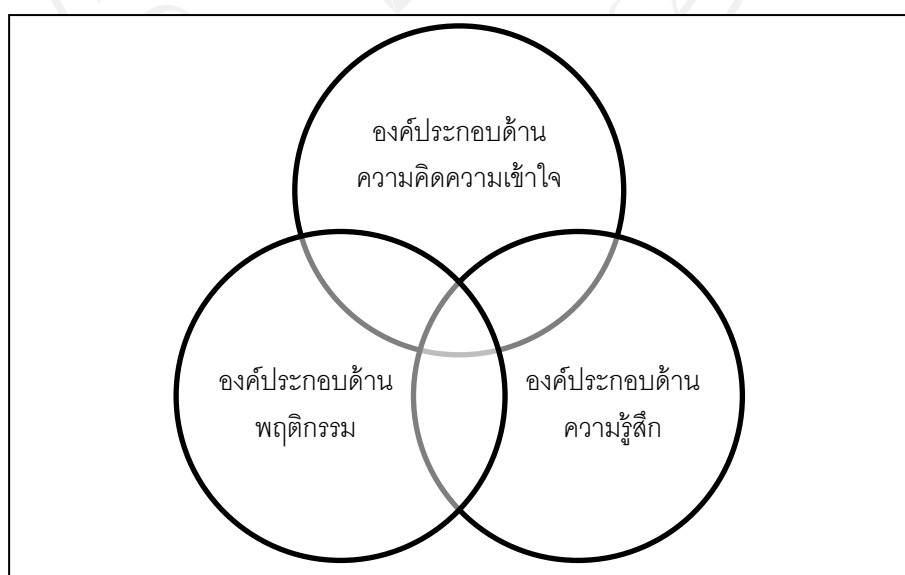
สรุปได้ว่า กระบวนการการรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เราเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะโดยธรรมชาติการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นจะมองข้ามในสิ่งที่ตนไม่สนใจ และจะรับรู้เฉพาะสิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตนกล่าวคือ บุคคลจะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น และเลือกจดจำข้อมูล ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้วแต่จะเลือกจดจำเพียงบางอย่างเท่านั้น

อย่างไรก็ตามก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เลือกจะเปิดรับข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดภายในคราวเดียวกัน และมองที่ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ คือ การมองคุณค่าของสินค้าพร้อมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะโดยรวมของสินค้าในคราวเดียวกันเพื่อพิจารณา (Assael, 1995)

1.2) ทศนคติของผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาโต้ตอบที่คนเรามีต่อสิ่งเร้าทางสังคมที่มีลักษณะเป็นการประเมินผลสิ่งนั้น ๆ ในภาพรวมทั้งหมด มักแสดงออกมาในรูปของความดี ความเลว ความชอบความไม่ชอบหรือออกมาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เช่น ความโกรธ ความรักหรือด้านความเข้าใจ เป็นต้น ทศนคติด้านความรู้หรือความเชื่อและทศนคติด้านการกระทำ จะออกมาในรูปแบบของการปฏิบัติต่อสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบนั่นเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการที่บุคคลมีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีความยั่งยืน เนื่องจากบุคคลมักจะทำตามทศนคติที่ตนมีโดยไม่แปรเปลี่ยนตามสิ่งแวดล้อมรอบข้างได้ง่าย (Stanton & Futell, 1987; Murphy & Enis, 1986 และดารณี พานทอง พาลุสุข, 2532)

จากความหมายข้างต้น สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะของทศนคติ ได้ดังนี้ ทศนคติที่เกิดขึ้นจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นผลมาจากการประเมินที่เกิดจากการเรียนรู้หรือจิตใจจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลทั้งในทางตรงและทางอ้อม และทศนคตินั้นมีความคงที่เปลี่ยนแปลงได้ยากแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ดีกว่าหรือการเรียนรู้ใหม่ที่ตนได้รับ องค์ประกอบของทศนคติ อธิบายตามแบบจำลองทศนคติแบบสามองค์ประกอบ ดังภาพที่ 2.9 ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองทศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

1) องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความคิดหรือเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตามที่สืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล ผลจากการเรียนรู้ที่ได้รับมาจากการประสบการณ์โดยตรงจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยมีการประเมินผลเป็นแนวโน้มไปทางใดทางหนึ่ง

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบรักหรือเกลียด ความรู้สึกด้านบวกด้านลบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลจากการประเมินความรู้และความเชื่อ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral Component) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมกระทำของบุคคลในการตอบสนองความรู้สึกที่มีต่อทัศนคติของตน ซึ่งจะแสดงให้เห็นความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค

นอกจากแบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบแล้ว ยังมีแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ ที่อธิบายให้เห็นว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น เพียงแต่ต้ององค์ประกอบด้านความเชื่อและความคิดนั้นเป็นเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นเป็นผลมาจากทัศนคติ ซึ่งมีความขัดแย้งกับแบบจำลองข้างต้น อย่างไรก็ตามแบบจำลองทั้งสองชี้ให้เห็นว่า เรื่องของทัศนคติเป็นสิ่งที่แตกต่างจากความคิดความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคล

การศึกษาแนวความคิดด้านทัศนคติเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องของความรู้สึก ความคิด อารมณ์ของมนุษย์ซึ่งการเกิดทัศนคติที่มีความเหนียวแน่น รุนแรงขึ้นอยู่กับความซับซ้อนที่มาจากความเชื่อหลาย หลายด้าน ความรู้ที่สั่งสมประสบการณ์ ข้อมูลจากภายนอก และสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลผู้นั้น ๆ จะส่งผลให้บุคคลเกิดความชอบหรือไม่ ต้องการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ล้วนเกิดมาจากผลของทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1.3) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค คือ แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งแรงจูงใจนี้เกิดขึ้นจากความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเป็นตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา อธิบายได้ว่าเมื่อบุคคลเกิดความต้องการก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความเครียดอันเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้บุคคลดังกล่าวต้องแสวงหาทางที่จะลดความเครียดโดยแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคออกมา ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้น ๆ

ความต้องการของมนุษย์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดควรศึกษาเนื่องจากความเชื่อมโยงของสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ โดยมีทฤษฎีที่สามารถอธิบายลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ได้อย่างชัดเจน คือ ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยมาสโลว์ได้นำเสนอลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้นด้วยกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.10 ดังนี้

ภาพที่ 2.10: แสดงทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need)



ที่มา: Maslow, A. H. (2013). *Toward a psychology of being*. Mansfield Centre, CT: Martino.

แนวคิดพื้นฐานของลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ประการมีดังนี้

- 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิต หรือความต้องการปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม รวมไปถึงความต้องการอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง
- 3) ความต้องการทางสังคม (Belonging Needs/ Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคม ต้องการเป็นที่รักของบุคคลอื่น อาทิ จากครอบครัวเพื่อนฝูง จากเพื่อน เป็นต้น เนื่องจากมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่สามารถดำรงอยู่ตามลำพังได้

4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่รู้จักของสังคม ต้องการมีหน้าที่การงานที่ดี ได้รับเกียรติคำชื่นชม มีชื่อเสียง

5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการในลำดับต่าง ๆ ครบแล้ว จะนำไปสู่ความต้องการสูงสุดของชีวิต โดยเป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเติมเต็มความสมบูรณ์ให้กับชีวิต

ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลโดยตรงที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจหรือแรงผลักดันนี้ได้หากศึกษาและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

1.4) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ยึดถือเป็นเครื่องกำหนดในการตัดสินใจของตนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นไปในทางที่ดีหรือทางลบ โดยธรรมชาติของค่านิยมจะมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะค่านิยมเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมของสังคมเป็นเวลานาน

ค่านิยมมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคม เนื่องจากค่านิยมทำหน้าที่เป็นเกณฑ์หรือบรรทัดฐานในการแสดงความคิดและการลงมือทำ โดยเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของบุคคล โดยโรคิช (Rokeach, 1968) กล่าวถึงลักษณะของค่านิยมว่าแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ค่านิยมที่มีจุดหมายปลายทาง โดยที่ให้ความสำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเองหรือสังคม และ 2) ค่านิยมวิถีปฏิบัติ เป็นค่านิยมที่มีเป้าหมายในการนำไปสู่ความสำเร็จ อาทิ การรู้จักการให้อภัย ความสุภาพ เป็นต้น

ยกตัวอย่าง ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การที่คนไทยให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของความกตัญญูต่อบุพการีและผู้มีพระคุณ ค่านิยมนี้ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงความสะดวกสบาย และสิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้ใหญ่มากขึ้นเป็นส่วนประกอบ

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นวิถีทางในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีกิจกรรม 3 ด้านหรือเรียกว่า AIO ประกอบไปด้วย

1) ด้านกิจกรรม (Activities) คือ การที่บุคคลใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาของการดำเนินชีวิต อาทิ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมช่วงพักร้อน กิจกรรมความบันเทิง กิจกรรมในชุมชน การจับจ่ายใช้สอย และการเล่นกีฬา เป็นต้น

2) ด้านความสนใจ (Interest) คือ การให้ความสำคัญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เรื่องที่เกี่ยวกับตนเองโดยตรง อาทิ การให้ความสนใจกับเรื่องของครอบครัว บ้าน เรื่องการงาน เรื่องของชุมชน ความชอบในเรื่องของการนันทนาการ แฟชั่น อาหาร และความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

3) ด้านความคิดเห็น (Opinion) คือ การที่บุคคลมีทัศนะเกี่ยวกับตนเองและประเด็นแวดล้อม อาทิ ความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง ประเด็นทางสังคม ทางการเมือง ธุรกิจ เรื่องเศรษฐกิจ ประเด็นการศึกษา เทคโนโลยี สินค้าต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรม เป็นต้น

จาก 3 องค์ประกอบข้างต้น อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นมีความหลากหลาย ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดตามการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.1) ปัจจัยด้านครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเป็นผลมาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการหล่อหลอมทางสังคม เกิดจากการถ่ายทอดจากบุคคลในครอบครัวทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อม มีเป้าหมายเพื่ออบรมและต้องการขัดเกลาให้สมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมที่สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้ รวมถึงการถ่ายทอดทักษะความรู้เพื่อการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ

ซึ่งบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้ บิดา มารดา บุตร หลาน ญาติพี่น้อง สามี และภรรยา เป็นต้น ทั้งนี้อิทธิพลที่มีผลกระทบจะขึ้นอยู่กับลักษณะหรือสถานการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคด้วย ยกตัวอย่างบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพล เช่น พ่อแม่ที่เป็นสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงแรกของชีวิตลูกมาก เป็นอย่างมาก เพราะรูปแบบการเลี้ยงดูของพ่อแม่จะมีการสั่งสอนเรื่องของค่านิยมในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ให้กับลูก รวมถึงอบรมสั่งสอนและให้คำแนะนำกับลูก ดังนั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล จึงมีความใกล้เคียงกับบุคคลในครอบครัวเนื่องจากการสังเกตพฤติกรรมการซื้อของพ่อแม่ รวมถึงการได้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคกับบุคคลในครอบครัว

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในครอบครัว หรือกล่าวได้ว่า เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สมาชิกคนอื่นในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นด้วย โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทในการตัดสินใจที่ต่างกันได้ โดยสามารถแบ่งบทบาทได้เป็น 5 ประการ ดังนี้ 1) ผู้ริเริ่มในการเสนอความคิดเพื่อซื้อหรือใช้สินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง 2) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ประเมินสินค้าและบริการซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ผู้ตัดสินใจเป็นบุคคลหลักในครอบครัวที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ 4) ผู้ซื้อเป็นสมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่ดำเนินการซื้อสินค้าให้กับครอบครัว และ 5) ผู้ใช้เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยอาจจะไม่ได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อเองแต่มีหน้าที่ที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการนั้น อาทิ เด็กที่ใส่เสื้อผ้าที่พ่อแม่ซื้อให้ หรือไปเรียนพิเศษตามที่พ่อแม่ได้สมัครไว้ให้ เป็นต้น

2.2) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มหรือบุคคลที่ถูกใช้เป็นจุดในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดสร้างพฤติกรรม เป็นผู้มีบทบาทในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาหรือเป็นแบบอย่างที่มีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ มุมมอง หรือพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ พฤติกรรมของบุคคลหากมีการเข้าร่วมกลุ่มกับกลุ่มอ้างอิงจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ความคล้ายคลึงกัน จนเกิดเป็นบรรทัดฐานที่บุคคลภายในกลุ่มยึดถือและปฏิบัติ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Marjumdar, 2010 และ Blackwell et al., 2006) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอยู่หลายลักษณะ ดังนี้

2.2.1) กลุ่มสมาชิก ประกอบด้วย 1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดอาจเป็นความสัมพันธ์กันทางสายเลือด หรือการที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคมย่อยโดยความสนิท มีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมาก โดยกลุ่มสมาชิกนี้จัดเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มที่มีบุคคลอยู่รวมกันโดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่ม ได้แก่ สมาคมศิษย์เก่า สมาคมแม่บ้าน เป็นต้น

2.2.2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน คือ กลุ่มที่บุคคลส่วนใหญ่อยากเข้าร่วม โดยส่วนใหญ่ มักมีผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมเกี่ยวข้องอยู่ ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้บุคคลอยากเข้าร่วมกลุ่ม และมีความทะเยอทะยานที่อยากจะเป็น หรือยึดค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติของตนเอง

2.2.3) กลุ่มหลีกเลี่ยง คือ เป็นบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีพฤติกรรมในทางที่ไม่ดี หรือมีความคิดการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่น และไม่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ทำให้บุคคลส่วนใหญ่ไม่ต้องการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนกลุ่มนี้

จากประเภทของกลุ่มอ้างอิงในแต่ละแบบจะมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ซึ่งประกอบไปด้วย

1) อิทธิพลในเชิงข้อมูล เมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจึงต้องการได้รับคำแนะนำจากบุคคลกลุ่มอ้างอิงเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ หากกลุ่มอ้างอิงนั้นมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อนจะยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิงในการให้คำแนะนำ

2) อิทธิพลในเชิงบรรทัดฐาน เป็นอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ได้รับการยกย่องชื่นชมและได้รับการยอมรับบุคคลในสังคม การที่กลุ่มอ้างอิงได้รับการยอมรับจะทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตามและคาดหวังว่าตนจะได้รับการยอมรับจึงเกิดเป็นบรรทัดฐานที่บุคคลปฏิบัติตาม แต่หากกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ประพฤติในทางที่ไม่ดี บุคคลที่ได้รับรู้ก็จะหลีกเลี่ยงและไม่ปฏิบัติตามเพราะกลัวการที่สังคมไม่ยอมรับ

อิทธิพลในเชิงบรรทัดฐาน อาทิ การแต่งตัวตามดาราดาวที่มีชื่อเสียง การซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ตามที่บุคคลส่วนใหญ่ให้ความนิยม เป็นต้น

3) อิทธิพลในเชิงการแสดงค่านิยม เป็นการที่บุคคลยึดแนวคิดของกลุ่มอ้างอิงเป็นแนวทางกำหนดการกระทำของตน โดยมองเพียงค่านิยมที่บุคคลในกลุ่มอ้างอิงนั้นปฏิบัติแล้วจึงกระทำตาม โดยไม่สนใจว่าจะได้รับผลตามที่ตนคาดหวัง

สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงแต่ละประเภทจะมีบรรทัดฐาน ค่านิยม และมีอิทธิพลที่มีความแตกต่างกัน แต่ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

2.3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรม คือ ผลรวมทั้งหมดของค่านิยม ความเชื่อ แนวคิด ความรู้ บรรทัดฐาน ทศนคติ แบบแผนพฤติกรรม ศิลปะ ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมาในสังคม โดยเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นผ่านทางภาษา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ และได้รับการยอมรับเป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิต ซึ่งวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันตามสังคมที่บุคคลนั้น ๆ อยู่อาศัย เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้มีความแตกต่างกันตามความเหมาะสมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ตนเองยึดถือ

จากความหมายข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ทุกคนในสังคมล้วนมีวัฒนธรรมอยู่ในตนเอง ซึ่งวัฒนธรรมที่บุคคลมีจะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากวัฒนธรรมที่ตนได้รับการหล่อหลอมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตและเป็นตัวกำหนดสร้างพฤติกรรม ยกตัวอย่าง เช่น วัฒนธรรมไทยที่คนไทยส่วนใหญ่ยึดถือในเรื่องของลำดับชั้นทางสังคม ผู้ที่มีสถานภาพเป็นผู้อาวุโสได้รับการยกย่องจากสังคม ผู้ที่สถานภาพทางสังคมต่ำกว่าจึงต้องให้ความเคารพ อาทิ เมื่อถึงงานวันเกิดของประธานบริษัทแห่งหนึ่งจะมีผู้คนจำนวนมากที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าไปแสดงความยินดีไม่ว่าจะเป็นการมอบของขวัญ หรืออวยพร อีกเรื่องเป็นเรื่องของความเชื่อเรื่องโชคลางที่คนไทยให้ความสำคัญ หากสิ่งใดที่ตนรับรู้ว่าจะถ้าทำตาม หรือมีไว้ในครอบครองแล้วจะส่งผลให้คนมีความมั่งคั่ง มีโชคลาภ มีชื่อเสียงก็ค้นหาเพื่อครอบครองสิ่งนั้น เป็นต้น

นอกจากวัฒนธรรมหลักที่บุคคลในสังคมมีแล้ว ยังมีวัฒนธรรมย่อยที่เป็นแบบแผนที่มีเอกลักษณ์สำหรับเฉพาะกลุ่ม วัฒนธรรมย่อยนี้เป็นผลมาจากความแตกต่างของบุคคลโดยสามารถแบ่งได้ตามรูปแบบของวิถีชีวิต หรือแบ่งตามลักษณะทางประชากร ดังนี้

1) วัฒนธรรมย่อยด้านเชื้อชาติ เนื่องจากในทุกสังคมมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีการครอบครองดินแดน มีการติดต่อซื้อขายกันตั้งแต่ในอดีต ซึ่งเป็นผลให้ในแต่ละสังคมมีประชากรที่มีความแตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติย้ายที่อยู่อาศัยมายังสังคมอื่น ทำให้เกิดเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างกัน อาทิ ประเทศไทยที่มีประชาชนที่มีเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากทำให้เกิดวัฒนธรรมที่เป็นของคนจีนเกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น วันตรุษจีน วันเซ่งเม้ง วันสารทจีน เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลกินเจ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยในด้านนี้มีอยู่แพร่หลายและได้รับการยอมรับในสังคมไทย

2) วัฒนธรรมย่อยทางด้านอายุ ความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ ช่วงวัย มีผลให้บุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านอายุมีความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ในทางการตลาดมีการแบ่งกลุ่มย่อยของผู้บริโภคตามความแตกต่างของอายุเป็นกลุ่ม ดังนี้

2.1) ผู้บริโภค Gen B เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 โดยลักษณะของคนในช่วงอายุนี้อาจจะเป็นผู้ที่มีความมั่นคงทางหน้าที่การงาน มีการศึกษา มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าและบริการ

2.2) ผู้บริโภค Gen X เป็นกลุ่มบุคคลที่มีช่วงอายุประมาณ 30 – 45 ปี มีทัศนคติในเรื่องทำงานว่าความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งหน้าที่แต่ขึ้นกับความสำเร็จ มีความต้องการยอมรับนับถือจากสังคม เป็นกลุ่มที่ทุ่มเทกับการทำงาน และให้ความสำคัญกับครอบครัว

2.3) ผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มบุคคลรุ่นใหม่มีช่วงอายุประมาณ 25 – 33 ปี คนในกลุ่มนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความอดทนต่ำ มีความทะเยอทะยานสูง ชื่นชอบเทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลงไม่ชอบทำอะไรเดิม ๆ และมีความมั่นใจในตนเอง เป็นกลุ่มที่มีอิสระทางความคิด

3) วัฒนธรรมย่อยทางเพศ เพศหญิงและเพศชายจะมีลักษณะทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาทิ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการส่งและรับข่าวสารนั้นด้วย แต่ในปัจจุบันมีกลุ่มเพศที่มีลักษณะเฉพาะ อาทิ กลุ่มเมโทรเซ็กชวล คือกลุ่มผู้ชายที่มีความทันสมัย ต้องการดูแลและเอาใจใส่ในเรื่องของรูปร่างหน้าตาสูง ชื่นชอบการออกกำลังกาย มีรสนิยมสูง

4) วัฒนธรรมย่อยทางด้านอาชีพ ในปัจจุบันมีการประกอบอาชีพที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยที่ในแต่ละอาชีพก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาทิ นักธุรกิจจะต้องแต่งตัวดีดูสุภาพและน่าเชื่อถือเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ในขณะที่วิศวกรต้องแต่งตัวรัดกุมและมีอุปกรณ์ที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้ตนเอง เป็นต้น

2.4) ปัจจัยด้านลำดับชั้นทางสังคม หมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่ทำการจำแนกกลุ่มของบุคคลออกเป็นลำดับชั้นต่าง ๆ โดยจัดกลุ่มของบุคคลที่มีความคล้ายคลึงเข้าไว้ด้วยกัน เกณฑ์ในการจัดลำดับชั้นจะจัดตามความเหมาะสมและมีขอบเขตที่เด่นชัดโดยมักอาศัยปัจจัยในเรื่องของรายได้ ระดับการศึกษา และภูมิหลังของครอบครัว ในการจำแนกชั้นทางสังคม (Noel, 2009; Solomon, 2009 และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์, 2550) ซึ่งในสังคมไทยมีการจัดชั้นทางสังคมตามรายได้ ออกเป็น 4 ชั้น ที่มีลักษณะดังนี้

2.4.1) คนชั้นบน มีรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ มักมีอาชีพเป็นนักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจ แพทย์ วิศวกร เป็นต้น

2.4.2) คนชั้นกลางระดับบน มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มักประกอบธุรกิจส่วนตัว

2.4.3) คนชั้นกลาง มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 - 50,000 บาทต่อเดือน

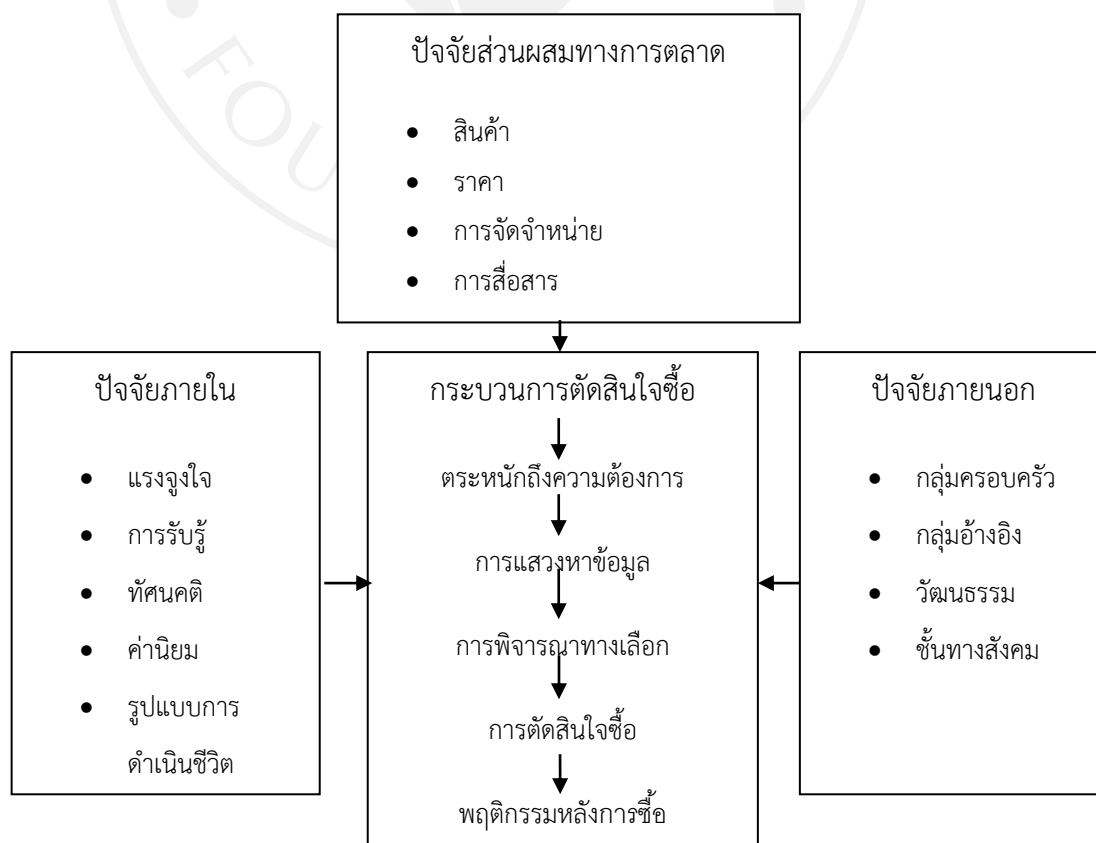
2.4.4) คนชั้นล่าง มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ความแตกต่างระหว่างลำดับชั้นทางสังคมนอกจากจะมีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากรแล้ว ยังมีผลต่อค่านิยม ทักษะคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละลำดับชั้นด้วย

2.3.2) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ ลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ถูกแสดงออกมานั้น ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ทักษะคติที่ถูกแสดงออกมา แต่ในท้ายที่สุดแล้วสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมีขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) โดยสามารถอธิบายรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแบบจำลองดังภาพที่ 2.12 ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.12: แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

จากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003; Solomon, 2002; ชูชัย สมितिไกร, 2556; นรฤต วันตะเมธ, 2555; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555 และนิเวศน์ ธรรมะและคณะ, 2552) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงความต้องการของตน เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 กรณี คือ 1.1) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน หรือรับรู้ถึงความจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้นี้เกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในของบุคคลที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 1.2) การที่ผู้บริโภคปรารถนาถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนอยากให้เกิดขึ้นจริง เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่ตนได้รับรู้ ยกตัวอย่างเช่น บ้านที่ตนอาศัยอยู่ยังคงมีสภาพดีแต่ผู้บริโภคมองเห็นถึงอนาคต ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่หลังใหญ่กว่าเดิมเพื่อรองรับการขยายจำนวนของครอบครัว เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล หลังจากการรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยการค้นหาข้อมูลนั้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 2.1) ค้นหาข้อมูลภายในจากความรู้ ความทรงจำหรือประสบการณ์ร่วมของตนกับตราสินค้าที่ตนมี แต่ถ้าข้อมูลภายในของผู้บริโภคไม่เพียงพอ จะเกิดการ 2.2) ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาทิ การสอบถามพนักงานขาย การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสอบถามบุคคลรอบข้างที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างเพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการประเมินจากพื้นฐานความรู้ที่มี โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการประเมินแตกต่างกันเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการ

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกและได้ตราสินค้าที่ตนพึงพอใจแล้ว จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อ และในที่สุดจะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกรหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้าและใช้สินค้า โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนี้จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจและไม่ซื้อซ้ำหากไม่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมกระทำการสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับความตั้งใจ (Purchase Intention) ที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการซื้อผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะพิจารณาข้อดีของตราและผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องของรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ขณะตัดสินใจ อาทิ เวลา สถานที่ เหตุการณ์ในขณะนั้น ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้า สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน และกลิ่น เป็นต้น ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์ซื้อ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร สุดสัปดาห์ หรือหลังจากได้รับชมงานโฆษณาทางโทรทัศน์หรือ วิทยุ เป็นต้น การสนใจ เดินเพื่อซื้อ เป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ ซึ่งบางครั้งขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มีความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (Decision Time) เป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อาจใช้เวลาเป็นเดือนเป็นสัปดาห์ หรือฉับพลันก็ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย

2.4.1 การคิดเชิงสังเคราะห์

การสังเคราะห์จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีระบบการคิดเชิงสังเคราะห์ การคิดเชิงสังเคราะห์มีความสำคัญอย่างมากในการช่วยจัดระบบข้อมูล แนวคิดที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ซึ่งอาจมาจากความคิดของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความคิดที่แตกต่างกันออกไป การคิดเชิงสังเคราะห์จึงมีส่วนในการทำให้ข้อมูลเป็นระเบียบมากขึ้น โดยการสรุปผ่านกระบวนการคิดในเชิงสังเคราะห์ ด้วยการดึงเฉพาะส่วนของข้อมูลที่มีความสำคัญ และตรงกับวัตถุประสงค์ของแต่ละข้อมูลที่มีความกระจัดกระจายแต่เป็นเรื่องเดียวกัน มารวมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้กลายเป็นข้อมูลที่เป็นข้อสรุปตรงตามวัตถุประสงค์

การคิดเชิงสังเคราะห์เป็นการช่วยฝึกทักษะ “หลอมรวม” และ “ถักทอ” การคิดเชิงสังเคราะห์จึงเป็นการหลอมรวมความกระจัดกระจายของข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาถักทอให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ภายใต้รูปแบบใหม่ที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าใจสาระของเรื่อง อย่างคมชัดและครบถ้วน เพื่อตอบสนองการแก้ปัญหา โดยคัดเลือกทางออกที่ดีที่สุดมาหลอมรวม และถักทออย่างลงตัวเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2545)

กล่าวได้ว่า “รูปแบบการสังเคราะห์” นั้นเป็นการผสมผสานรวมกันอย่างกลมกลืนของส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิด สิ่งของฯ นำมาผสมผสานกันจนกลายเป็นสิ่งใหม่ที่มีเอกลักษณ์และมีคุณสมบัติเฉพาะ การสังเคราะห์จึงเป็นการรวบรวมสิ่งที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้แตกต่างจากคุณสมบัติเดิม (Harrison & Bramson, 2002) โดยมาจากการประชุมระดมสมอง หรือเป็นการสร้างทฤษฎีใหม่โดยการเชื่อมโยงทฤษฎีเก่าเข้าด้วยกัน (อุทุมพร จามรมาน, 2531)

ผลของการสังเคราะห์ที่ได้จะกลายเป็น “สิ่งใหม่” หรือ “แนวคิดใหม่” เสมอ เนื่องจากการสังเคราะห์มิใช่การคัดลอกแนวความคิดหรือลักษณะของสิ่ง ๆ หนึ่งทั้งหมด แต่เป็นการหยิบยกเพียงเนื้อหาบางส่วน ตามที่ผู้ทำการสังเคราะห์เห็นว่าเนื้อหานั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับประเด็นที่เราจะทำการสังเคราะห์ โดยนำมาเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2545) ผลที่ได้ออกมาจากการสังเคราะห์จึงมีความแตกต่างจากรูปแบบเดิมเสมอ โดยมีความสมบูรณ์ชัดเจน มีคุณภาพที่สูงขึ้น และมีความเฉพาะเจาะจง เมื่อเปรียบเทียบกับผลก่อนการนำมาสังเคราะห์ ทำให้ผลที่ได้จากการสังเคราะห์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ได้ดีกว่าการนำแต่ละผลลัพธ์มาใช้แยกกัน (พรทิพย์ ไชยโส, 2545 และสุวิทย์ มูลคำ, 2547)

กระบวนการในการคิดสังเคราะห์เพื่อสร้าง “สิ่งใหม่” หรือสร้าง “แนวคิดใหม่” ที่ผู้วิจัยจะนำเสนอ ได้สรุปจากสาระสำคัญตามแนวคิดของ สุวิทย์ มูลคำ (2547) ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นขั้นตอนแรกก่อนการเริ่มสังเคราะห์ ในส่วนนี้ผู้ที่มีความสนใจจะต้องกำหนดสิ่งที่ต้องการศึกษา ว่าสิ่งที่ต้องการคิดสังเคราะห์นั้นจะเพื่อการสร้างสิ่งใหม่หรือแนวคิดใหม่ตามความประสงค์ การกำหนดที่มีความเกี่ยวข้อง คือ กำหนดปัญหา กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดขอบเขต กำหนดประเด็นและโครงร่าง และกำหนดแหล่งข้อมูล

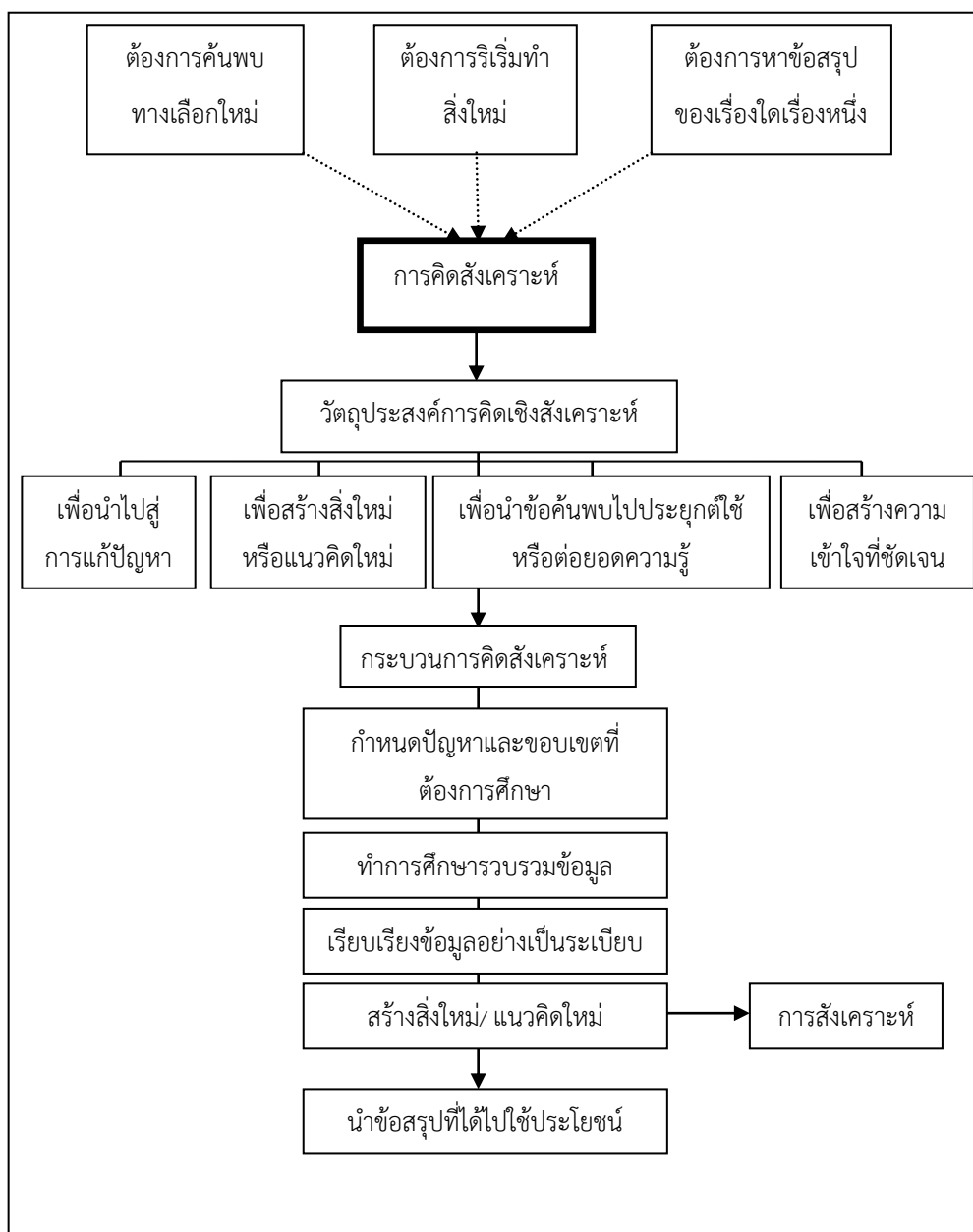
ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาและเลือกใช้ข้อมูล จากแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสม โดยทำการศึกษาและพิจารณาเนื้อหาสาระโดยละเอียด เพื่อจับประเด็นและทำความเข้าใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกข้อมูลหรือแนวคิดที่จะนำมาใช้ในการคิดเชิงสังเคราะห์ ในขั้นตอนที่สองนี้เปรียบเทียบกับขั้นตอนของบทที่ 2 (เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) ของกระบวนการในการทำวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การเรียบเรียงแนวคิด เป็นการนำข้อมูลที่ผ่านการคัดสรรแล้วที่มีความเหมาะสมและมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการคิดสังเคราะห์ มาเรียบเรียงโดยจัดข้อมูลให้เป็นระเบียบตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างสิ่งใหม่ หรือแนวคิดใหม่ ในส่วนนี้ การนำสิ่งที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาผสมผสานตามความเหมาะสม โดยต้องอาศัยการคิดวิพากษ์ และคิดวิเคราะห์ในการพิจารณาสร้าง โดยต้องทำการปรับเปลี่ยนแก้ไขจนข้อมูลที่ได้จากการกระบวนการคิดเชิงสังเคราะห์มีความถูกต้อง และสามารถตอบปัญหาที่ตั้งไว้ได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้สรุปหลักการและความสำคัญของการคิดเชิงสังเคราะห์ ตามแนวคิดที่ได้ศึกษาและทำความเข้าใจ โดยสามารถสรุปเป็นแผนที่ความคิด ตามภาพที่ 2.13 ดังนี้

ภาพที่ 2.13: แสดงแผนภาพความคิดเกี่ยวกับการคิดเชิงสังเคราะห์



จากการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง “การคิดเชิงสังเคราะห์” ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้นในการเขียนรายงานในรูปแบบการสังเคราะห์ เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยขั้นนี้มีความสมบูรณ์และมีข้อสรุปในส่วนต่าง ๆ ที่สามารถรายงานออกมาได้ในลักษณะการเขียนที่เป็นข้อสรุป

2.4.2) การสังเคราะห์งานวิจัย

แนวคิด “การสังเคราะห์” ได้ถูกนำมาใช้ในการทำงานวิจัย เนื่องด้วยในปัจจุบันเครื่องมือการสืบค้นสารสนเทศที่มีความทันสมัยและมีคุณสมบัติเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ทำให้นักวิจัยสามารถนำเครื่องมือการสืบค้นมาใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาค้นหาข้อเท็จจริง เกี่ยวกับปัญหาที่ตนต้องการศึกษาได้อย่างสะดวก ทำให้ปริมาณงานวิจัยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

โดยหัวข้อในการศึกษางานวิจัยบางครั้งจะมีผู้วิจัยให้ความสนใจกันเป็นอย่างมาก และทำการศึกษาในเรื่องประเด็นปัญหาวิจัยเดียวกัน แต่แบบแผนงานวิจัยจะมีความแตกต่างกันออกไป ภายใต้การศึกษาปัญหาเดียวกัน ซึ่งผลวิจัยที่ถูกรายงานจะออกมาในรูปแบบที่มีความสอดคล้องกัน และขัดแย้งกัน ดังเห็นได้จาก การที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นงานวิจัย ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เกี่ยวกับประเด็น “การสื่อสารการตลาด” พบว่า มีงานวิจัยในรูปแบบสารนิพนธ์ที่ศึกษาในประเด็นการสื่อสารการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 34 เล่ม ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มุ่งศึกษาปัญหาเดียวกันแต่มีความแตกต่างกันในกรณีที่จะศึกษา จากการที่งานวิจัยมีปริมาณมากขึ้นอาจทำให้ผู้ที่มีความสนใจที่ต้องการพัฒนาปัญหาจากงานวิจัย เกิดความสับสนเนื่องด้วยปริมาณของข้อมูล อาจทำให้ไม่สามารถหาข้อสรุปที่เป็นข้อยุติในประเด็นนั้น ๆ ได้

นอกจากนั้นสภาพของการวิจัยในปัจจุบันที่มีความซับซ้อน และมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรจำนวนมาก ในงานวิจัยแต่ละเรื่องที่ศึกษาเฉพาะตัวแปรบางตัวแปร ภายในสภาพการณ์ที่มีการควบคุมตัวแปรอื่น ทำให้ “การสังเคราะห์งานวิจัย” มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อปริมาณงานวิจัยที่เพิ่มขึ้น เพราะการสังเคราะห์งานวิจัยจะสามารถศึกษางานวิจัยที่มุ่งศึกษาปัญหาเดียวกัน จากการควบคุมตัวแปรที่ต่างกันได้ โดยการสังเคราะห์งานวิจัยจะให้ผลสรุปที่ใกล้เคียงกับสภาพการณ์ที่แท้จริงที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่นำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ได้ (ชฎาภา บรรพพงศ์, 2550)

ดังนั้น การสังเคราะห์งานวิจัย จึงเป็นระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาหาข้อเท็จจริง เพื่อศึกษาปัญหาวิจัยที่นักวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา (ภริณี วัชรสินธุ์, 2544) โดยการรวบรวมงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัญหาวิจัยเดียวกันมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ หรือวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาให้ได้เป็นข้อสรุปของผลการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการสังเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยสรุปความคล้ายคลึงและความแตกต่างระหว่างงานวิจัยแต่ละเรื่อง รวมทั้งอธิบายสาเหตุของความแตกต่างดังกล่าว (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2552) เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาวิจัย การสังเคราะห์งานวิจัยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการช่วยจัดระเบียบของข้อมูลให้มีความชัดเจน และรวบรวมเรื่องที่สำคัญที่เป็นประเด็นศึกษาเดียวกันเข้าไว้เป็นหนึ่งเดียว

อย่างไรก็ตาม การสังเคราะห์งานวิจัยโดยทั่วไป หรือการปริทัศน์งานวิจัยแบบพรรณนา ยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องของวิธีการที่ไม่เป็นระบบ และมีความเป็นอัตนัยสูง ทำให้ผลการสังเคราะห์งานวิจัยแตกต่างกันตามความสามารถ และประสบการณ์ของนักวิจัยผู้ทำการสังเคราะห์ รวมถึงไม่สามารถใช้ในการสังเคราะห์งานวิจัยจำนวนมากได้

ด้วยเหตุนี้ ทำให้การสังเคราะห์งานวิจัยจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาวิธีการ ปรับแก้จากจุดอ่อนที่ค้นพบ พัฒนากิจการสังเคราะห์ให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้นโดยการนำวิธีทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้รองรับกับการสังเคราะห์งานวิจัยจำนวนมาก คือ “การสังเคราะห์เชิงปริมาณ” ที่มีกระบวนการวิเคราะห์ผ่านตัวเลขหรือค่าสถิติที่ออกมาในรูปแบบของ “ดัชนีมาตรฐาน” ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยในแต่ละเรื่องที่น่ามาสังเคราะห์ การสังเคราะห์เชิงปริมาณจึงเป็นการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ การวิจัยงานวิจัย หรือการบูรณาการงานวิจัย โดยใช้กระบวนการที่มีระบบ มีความเป็นปรนัยสูง ที่ทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 และอุทุมพร จามรมาน, 2531)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอตารางการเปรียบเทียบสรุปความแตกต่างระหว่างการสังเคราะห์งานวิจัยแบบเดิม (การปริทัศน์แบบพรรณนา) และการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ (ตารางที่ 2.4) จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 และอุทุมพร จามรมาน, 2531) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.4: การเปรียบเทียบสรุปความแตกต่างระหว่างการปริทัศน์แบบพรรณนา และการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ

ประเด็นการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	
	การปริทัศน์แบบพรรณนา	การสังเคราะห์เชิงปริมาณ
ปริมาณงานวิจัยที่น่ามาสังเคราะห์ได้	ปริมาณจำกัด	ปริมาณมาก
ลักษณะการวิเคราะห์	วิเคราะห์เชิงคุณลักษณะ /เชิงบรรยาย	วิเคราะห์เชิงปริมาณ
วิธีการวิเคราะห์เป็นระบบ	ไม่มีความเป็นระบบ	มีความเป็นระบบ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): การเปรียบเทียบสรุปความแตกต่างระหว่างการปริทัศน์แบบพรรณนา
และการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ

ประเด็นการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบความแตกต่าง	
	การปริทัศน์แบบพรรณนา	การสังเคราะห์เชิงปริมาณ
วิธีการวิเคราะห์	วิเคราะห์ผลวิจัยด้วยวิธีการ บันทึกข้อสรุปที่ได้ แล้วนำมา เปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่าง	วิเคราะห์ตัวเลขหรือค่าสถิติที่ ปรากฏในงานวิจัยแต่ละเรื่อง ที่นำมาสังเคราะห์ที่วัดออกมา ในรูปดัชนีมาตรฐาน
ความน่าเชื่อถือของผลวิจัย	มีความเป็นอัตนัยสูง	มีความเป็นปรนัยสูง
หมายเหตุ	ข้อสรุปที่ได้จะขึ้นอยู่กับ การจับประเด็น หรือความสามารถ ของผู้ทำการสังเคราะห์	ข้อสรุปที่ได้นั้นมาจาก กระบวนการที่มีระบบ ทำให้ผลวิจัยมีความถูกต้อง

ด้วยวิธีการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีความน่าเชื่อถือสูงเป็นกระบวนการสังเคราะห์งานวิจัยที่ให้สารสนเทศที่มีความครอบคลุมทั้งผลการวิเคราะห์ทางสถิติ และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรและบริบทของงานวิจัย (Rosenthal, 1991) ทำให้การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณได้รับความนิยม ซึ่งหนึ่งในวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ “การวิเคราะห์ถ้อยแถลง”

จากการศึกษาแนวคิดในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวทางการสังเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากงานสารนิพนธ์ที่ผู้วิจัยต้องการนำมาสังเคราะห์เป็นงานเชิงปริมาณทั้งหมด และเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความถูกต้องตามแนวทางการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห่อถิมาณ

การวิเคราะห์ห่อถิมาณ (Meta-analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์รูปแบบหนึ่งของการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ห่อถิมาณจะนำมาใช้ในส่วนของการวิเคราะห์ผลของการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้จากงานวิจัยที่ถูกนำมาสังเคราะห์ (Hedges & Olkin, 1985) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติในการรวบรวมผลงานวิจัยที่ถูกนำมาสังเคราะห์แล้วแต่ละชิ้น ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับงานวิจัยในเชิงปริมาณเท่านั้น (Glass et al., 1981) โดยมีเป้าหมายเพื่อสังเคราะห์งานวิจัยหลาย ๆ เรื่องที่ศึกษาปัญหาวิจัยเดียวกัน เพื่อสังเคราะห์ให้ได้ข้อสรุปที่มีความกว้างขวางและลุ่มลึก ข้อมูลที่นำมาใช้กับการวิเคราะห์ห่อถิมาณ คือ ข้อมูลผลการวิจัยในรูปแบบดัชนีมาตรฐาน อาทิ ดัชนีขนาดอิทธิพล ดัชนีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และข้อมูลคุณลักษณะงานวิจัย โดยจะมีหน่วยการวิเคราะห์ คือ งานวิจัยหรือการทดสอบสมมติฐาน

จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์ห่อถิมาณ สามารถแยกเป็น 2 ประการ ดังนี้ ประการแรก คือ การสังเคราะห์ให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับดัชนีมาตรฐาน ประการที่สอง คือ การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรปรับกับดัชนีมาตรฐาน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการทดสอบว่าค่าประมาณดัชนีมาตรฐานที่ได้จากงานวิจัยมีความแตกต่างกันหรือไม่ ถ้ามีความแตกต่างกัน ต้องศึกษาว่าแตกต่างกันเนื่องจากตัวแปรปรับตัวใด ตัวแปรปรับ คือ ตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นเกณฑ์ใช้ตรวจสอบว่าค่าประมาณดัชนีมาตรฐานจากงานวิจัยแตกต่างกัน (Rosenthal, 1990)

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ห่อถิมาณเป็นเครื่องมือในการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณจำนวนมาก โดยที่งานวิจัยดังกล่าวต้องเป็นงานวิจัยที่มีการศึกษาปัญหาวิจัยในเรื่องเดียวกัน แล้วนำงานวิจัยนั้นมาทำการสังเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อสรุปรวมหาข้อค้นพบที่ได้จากการสังเคราะห์ผลงานวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ห่อถิมาณจะสังเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยวัดในรูปแบบดัชนีมาตรฐาน และคุณลักษณะของงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่กว้างขวาง และลุ่มลึกกว่าผลงานวิจัยในแต่ละเรื่องลักษณะของการวิเคราะห์ห่อถิมาณ

ลักษณะการวิเคราะห์ห่อถิมาณจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากงานวิจัยทั่วไป ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาในประเด็นดังกล่าวอย่างละเอียด เนื่องจากความซับซ้อนในการวิเคราะห์ห่อถิมาณ และผลวิจัยที่มีลักษณะความสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไข โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาอยู่ 4 ประเด็นหลัก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังนี้

ประเด็นที่ 1 งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ต้องเป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัญหาเดียวกัน แต่อาจจะมี ความแตกต่างในเรื่องของแบบแผนการวิจัย เครื่องมือวัดที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างต่างกัน หรือ วิธีการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันได้ แต่ปัญหาที่ศึกษาต้องเป็นเรื่องที่ตรงกัน ด้วยเหตุนี้ ทำให้การนิยามตัวแปรในการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิมาน จำเป็นต้องอาศัยความรอบคอบในการ นิยาม และต้องระบุความเหมือนหรือความแตกต่างของตัวแปรให้ชัดเจน และครอบคลุมงานวิจัยที่ นำมาสังเคราะห์

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์อภิมานสำหรับการสังเคราะห์งานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยแต่ละเรื่องที่นำมาสังเคราะห์ ย่อมมีความแตกต่างกันในส่วนของผลวิจัย และคุณลักษณะของงานวิจัย อาทิ คุณลักษณะด้านการพิมพ์ (ปีที่ทำงานวิจัยเสร็จ จำนวนหน้าของงานวิจัย และจำนวนหน้าที่ไม่ รวมภาคผนวก) ที่ความแตกต่างกัน หรือคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย (วิธีการศึกษา วัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ และจำนวนสมมติฐาน) ที่แตกต่างกัน รวมถึง คุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย (แบบแผนการวิจัย การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์) ที่มีความแตกต่างกัน เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยแต่ละเรื่องศึกษาตัวแปร ต่างกัน หรือแม้ศึกษาตัวแปรเหมือนกันแต่วิธีการใช้เครื่องมืออาจแตกต่างกัน

ดังนั้น การจะนำมาสังเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิมานจึงไม่สามารถทำได้ทันที จึงมีความ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปของผลการวิจัยแต่ละเรื่องให้มีมาตรฐานเดียวกันก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจำเป็นต้องสร้างดัชนีมาตรฐานจากผลของการวิจัยแต่ละเรื่องที่เลือกมา โดยดัชนีมาตรฐานที่ ต้องสร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทซึ่งจำแนกตามลักษณะของงานวิจัย คือ 1) ค่าขนาดอิทธิพล ซึ่งเป็นดัชนีมาตรฐานสำหรับงานวิจัยเชิงทดลอง 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเป็นดัชนีมาตรฐาน สำหรับงานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม การทำให้ผลของการวิจัยอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน จำเป็นต้องอาศัยสูตร หรือวิธี ในการประมาณค่าขนาดอิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีวิธีในการประมาณค่า 2 วิธี ที่ได้รับความนิยมใช้ในการวิเคราะห์อภิมานอย่างแพร่หลาย (นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวาณิช, 2541 และ Glass et al., 1981) ดังนี้

วิธีแรก คือ การประมาณค่าจากการคำนวณโดยตรง

เป็นวิธีการคำนวณจากค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง อธิบายได้ว่า เป็นการประมาณ ค่าขนาดอิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากงานวิจัยที่มีแบบแผนการทดลองซึ่งมีตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรต่อเนื่องและตัวแปรไม่ต่อเนื่อง และการประมาณค่าจากงานวิจัยที่มีแบบแผนการวิจัย เชิงสหสัมพันธ์ โดยการคำนวณโดยตรงจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แต่การใช้สูตรในการประมาณค่า โดยตรงจะแตกต่างกันตามแบบแผนของการวิจัย 4 แบบ (สูตรอยู่ในภาคผนวก ข) มีดังนี้

(1) แบบแผนการวิจัยแบบสองกลุ่มวัดครั้งหลัง (Two-group Posttest Only Design) คือ การประมาณค่าขนาดอิทธิพล ในกรณีที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง

(2) แบบแผนการวิจัยแบบสองกลุ่มวัดก่อนและหลัง (Two-group, Pretest Posttest Design) คือ การประมาณค่าขนาดอิทธิพล กรณีที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (G) และใช้คะแนนการเปลี่ยนแปลงเป็นเศษเหลือ (g) และคะแนนเมื่อปรับแก้ตัวแปรร่วม (ay)

(3) แบบแผนการวิจัยแบบแฟคตอเรียล (Factorial Design) คือ การประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแบบแผนการวิจัยแบบแฟคตอเรียล กรณีที่มีตัวแปรจัดกระทำสองตัวแปร คือ A และ B

(4) แผนแบบการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Design) คือ การประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแผนแบบการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ เป็นการประมาณค่าขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

วิธีที่สอง คือ การประมาณค่าจากค่าสถิติ

ค่าสถิติที่ใช้ในการประมาณค่าขนาดอิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หมายถึง ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้แก่ ค่าสถิติ t , F , χ^2 มีสูตรในการประมาณค่า (สูตรอยู่ในภาคผนวก ข) ดังนี้

(1) การประมาณค่าสถิติ t ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมีสองกรณี คือ กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน และกรณีกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์

(2) การประมาณค่าจากค่าสถิติ t ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ เมื่อทราบค่าสถิติ t ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จะประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(3) การประมาณค่าสถิติไค-สแควร์ คือ เมื่อทราบค่าสถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(4) การประมาณค่าจากค่าสถิติ F คือ เมื่อมีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และทราบค่าสถิติ F ในกรณีที่มีการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อมีกลุ่มตัวอย่าง k กลุ่ม West และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2527) ได้เสนอสูตรในการประมาณค่าขนาดอิทธิพลไว้ (สูตรอยู่ในภาคผนวก ข)

(5) การประมาณค่าจากค่าสถิติ Mann-Whitney U คือ เมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Mann-Whitney U จะประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พ้อยท์ไบซีเรียล (r_{pb}) จากค่าสถิติ U ก่อน แล้วจึงประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สูตรการประมาณค่าขนาดอิทธิพลดังกล่าวข้างต้น เป็นสูตรสำหรับการประมาณค่าขนาดอิทธิพลตามวิธีของ กลาส และคณะ (Glass et al., 1981) ซึ่งคำนวณค่าขนาดอิทธิพลจากอัตราส่วนระหว่าง ผลต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มควบคุม การใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มควบคุม ทำให้ค่าขนาดอิทธิพลที่คำนวณได้มีค่าค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มควบคุมส่วนใหญ่จะมีค่าต่ำ

เฮดจ์ส และโอลกิน (Hedges & Olkin, 1985) และฮันเตอร์ และชมิทท์ (Hunter & Schmidt, 1990, 1982) ได้เสนอสูตรการประมาณค่าขนาดอิทธิพล โดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมภายในกลุ่ม (Pooled Within Group Standard Deviation) สูตรการคำนวณเพื่อประมาณค่าขนาดอิทธิพลจึงมี 2 แบบและทั้งสองสูตรมีความสัมพันธ์กัน (สูตรอยู่ในภาคผนวก ข)

นอกจากนี้ เฮดจ์ส และโอลกิน (Hedges & Olkin, 1985) ยังเสนอว่า ค่าประมาณขนาดอิทธิพลที่ได้ ถ้าเกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า สามารถใช้สูตรในการคำนวณและปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนได้ (สูตรอยู่ในภาคผนวก ข)

ประเด็นที่ 3 หน่วยการวิเคราะห์หรือหน่วยตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ห่อถัก คือ ผลวิจัยของงานวิจัยแต่ละเรื่องที่น่ามาสังเคราะห์ หรือหน่วยของการทดสอบสมมติฐานแต่ละชุด ซึ่งจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ห่อถักในรูปแบบมาตรฐาน ได้แก่ ขนาดอิทธิพล หรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ในส่วนของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการสังเคราะห์งานสารนิพนธ์เชิงปริมาณ และเป็นงานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ทั้งหมด ดังนั้น ผลการวิจัยที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ห่อถัก คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีหน่วยการวัดตามงานวิจัยที่น่ามาสังเคราะห์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยแต่ละเรื่องมิได้ศึกษาปัญหาวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียง 2 ตัว บางเรื่องอาจจะสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ดังนั้น ผลการวิจัยจะให้ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่หลายค่าได้ ทำให้งานวิจัยจะมีค่าดัชนีมาตรฐานหลายค่าได้

ประเด็นที่ 4 ลักษณะเฉพาะของผลการสังเคราะห์งานวิจัย คือ ผลวิจัยที่ได้จะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ที่มีขอบเขตกว้างขวาง และมีความลึกซึ้งมากกว่าองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยแต่ละเรื่องที่น่ามาสังเคราะห์ และยังช่วยให้ทราบผลการเปรียบเทียบความคล้ายคลึง และความแตกต่างระหว่างงานวิจัยแต่ละเรื่อง ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่มีเงื่อนไขที่สามารถอธิบายได้

จากประเด็นที่ 2 - 4 สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าของการวิเคราะห์ห่อถัก เป็นผลมาจากวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ให้ได้ผลการบูรณาการจากรายงานวิจัยแต่ละเรื่องได้อย่างมีความถูกต้อง เป็นผลมาจากกรอบแนวคิดในการวิจัยของการวิเคราะห์ห่อถักที่เป็นกรอบเดียวกันกับการปริทัศน์แบบพรรณนา และเป็นผลมาจากความลึกซึ้งซับซ้อนของข้อมูลที่มีหน่วยการวิเคราะห์ที่สูงกว่าหน่วยการวิเคราะห์ในงานวิจัยที่น่ามาสังเคราะห์ กล่าวอีกอย่างหนึ่ง คือ คุณค่าของการวิเคราะห์ห่อถักอยู่ที่ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่มีความถูกต้อง มีความเป็นปรนัย และสามารถทำซ้ำได้ เพราะ

การวิเคราะห์ห่อถักเป็นการประยุกตวิธีในการวิจัยโดยทั่วไปมาใช้ในการปริทัศน์แบบพรรณนา (Mullen, 1989)

ความสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ห่อถัก คือการทำให้ผู้วิจัยได้ทราบความสัมพันธ์ที่มีเงื่อนไขจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปรับ ซึ่งมักจะไมปรากฏในการศึกษาจากงานวิจัยเพียงชั้นเดียว และที่สำคัญการวิเคราะห์ห่อถัก ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพรวมของปัญหาที่เกิดขึ้นกับงานวิจัย (Hunt, 1997; Hunter & Schmidt, 1990; Rubin, 1990 และ Sipe & Currlette, 1996) ซึ่งมีประโยชน์มากต่อผู้วิจัยที่ต้องการสร้างประโยชน์ในแง่ข้อมูลในการสรุปสังเคราะห์ประเด็นปัญหาวิจัยใด ๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้เป็นจำนวนมากมาสรุปประเด็นผลวิจัยให้มีความชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้วิจัยในรุ่นต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห่อถัก ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์ห่อถัก การปริทัศน์แบบพรรณนา และการวิเคราะห์งานวิจัยโดยทั่วไป โดยยึดลักษณะเฉพาะของการวิเคราะห์ห่อถักเป็นหลัก (ตารางที่ 2.5) (Glass, 1976; Glass et al., 1981; Hedges & Olkin, 1985; Johnson, Mullen & Salass, 1995; Rosenthal & Rosnow, 1991 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังนี้

ตารางที่ 2.5: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์ห่อถัก การปริทัศน์แบบพรรณนา และการวิเคราะห์งานวิจัยโดยทั่วไป

ประเด็นการเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบความแตกต่าง		
	การวิเคราะห์งานวิจัยทั่วไป	การปริทัศน์แบบพรรณนา	การวิเคราะห์ห่อถัก
ข้อมูลสำหรับการวิจัย	-ข้อมูลที่เป็นสารสนเทศจากการตอบสนอง หรือพฤติกรรมของหน่วยตัวอย่าง	- ผลการวิจัย - คุณลักษณะงานวิจัย	- ผลการวิจัย - คุณลักษณะงานวิจัย
		**ไม่เน้นนิยามตัวแปรและการวิเคราะห์ทางสถิติ	**เน้นนิยามตัวแปรเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์หัตถ์
การปริทัศน์แบบพรรณนา และการวิเคราะห์งานวิจัยโดยทั่วไป

ประเด็นการ เปรียบเทียบ	เปรียบเทียบความแตกต่าง		
	การวิเคราะห์ งานวิจัยทั่วไป	การปริทัศน์แบบพรรณนา	การวิเคราะห์หัตถ์
เครื่องมือ วิจัย	- เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลมีความหลากหลายตามลักษณะของหน่วยตัวอย่าง	- ไม่มีเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลที่มีแบบแผนแน่นอน	- เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลมีเพียงแบบเดียว คือแบบบันทึกและแบบลงรหัสข้อมูล
			**ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผู้เก็บข้อมูลแต่ละคน
แบบแผน การวิจัย	- แบบแผนการวิจัยมีความหลากหลาย	- แบบแผนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิจัยเอกสาร	- แบบแผนการวิจัยเป็นเชิงเดียวกับการวิจัยเชิงสำรวจ
ตัวแปร งานวิจัย	- ตัวแปรตามเป็นคุณลักษณะ หรือพฤติกรรม	- ไม่ต้องมีการกำหนดตัวแปรตาม	- ตัวแปรตามเป็นดัชนีมาตรฐาน
ลักษณะการ วิเคราะห์	- การวิเคราะห์ปฐมมาน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ และตอบปัญหาวิจัยด้วยตนเอง	- การวิเคราะห์ทุติยมาน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่นักวิจัยใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาวิเคราะห์ซ้ำ	- การวิเคราะห์หัตถ์ คือ การวิเคราะห์โดยมีหน่วยการวิเคราะห์เป็นงานวิจัย
ผลการ วิเคราะห์	- ผลวิเคราะห์ตรงตามปัญหาวิจัยแต่ไม่ลุ่มลึก	- ผลการวิเคราะห์มีความเป็นอัตนัยสูง	- ผลการวิเคราะห์มีความลึกซึ้งมากกว่าผลวิจัยเดิม

จากตารางเปรียบเทียบข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นประโยชน์ของการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์หัตถ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังจะเกิดประโยชน์ต่องานวิจัย อาทิ การวิเคราะห์หัตถ์มีความเป็นปรนัยสูง เนื่องจากไม่มีปัจจัยแวดล้อมที่จะทำให้ผลวิจัยเกิดความแตกต่าง ทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูง และข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นมีความกว้างขวางและลุ่มลึก มีความครอบคลุมถึงข้อปัญหาที่ต้องการศึกษา ทำให้การวิเคราะห์ในลักษณะนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อทางวิชาการ (Sipe & Curlette, 1996; Hunt, 1997; Rubin, 1990 และ Hunter & Schmidt, 1990)

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ห่อถัก

การสังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ห่อถักประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ 1 การกำหนดปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย

ในส่วนแรกของการกำหนดปัญหาวิจัยของการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อถัก มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายผลการวิจัยที่มีความขัดแย้ง หรือเพื่ออธิบายผลการวิจัยจำนวนมากให้ได้ คำตอบปัญหาวิจัยที่เป็นข้อสรุป และเพื่อให้ได้ข้อค้นพบเป็นความสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไข ซึ่งจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวแปรได้

โดยการกำหนดปัญหาวิจัยมีอยู่ 3 ปัญหาหลัก ดังนี้ 1) ปัญหาเกี่ยวกับค่าแนวโน้มส่วนกลางของตัวแปรตาม (ดัชนีมาตรฐาน) มีค่าเท่าใด 2) ปัญหาเกี่ยวกับความแปรปรวนของดัชนีมาตรฐานว่ามีความแปรปรวนมากน้อยเพียงใด และ 3) ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของงานวิจัยได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ 2 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในส่วนที่สองเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากในการดำเนินงานวิจัย ที่ผู้วิจัยต้องศึกษาแนวคิดทฤษฎีทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยที่จะนำมาสังเคราะห์อย่างพินิจพิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับรายงานการวิจัยทั้งหมดที่มีการศึกษาปัญหาเดียวกัน ที่ผู้วิจัยจะนำมาสังเคราะห์ซึ่งต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อผู้วิจัยจะได้ศึกษาทำความเข้าใจกับงานวิจัยได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อประมวลความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป และเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และการอภิปรายค่าดัชนีมาตรฐานและค่าความแปรปรวน ที่อาจเกิดขึ้นในงานวิจัยได้ เนื่องจากการศึกษาเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงความรู้ทางวิชาการระหว่างงานวิจัย และข้อความรู้ในอดีตกับงานวิจัยที่กำลังทำได้ดีเป็นอย่างดี ในขั้นตอนนี้จะนำมาสู่การสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับการวิเคราะห์ห่อถัก

ขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ 3 การรวบรวมข้อมูล

ในส่วนที่สามเกี่ยวกับขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

1) การสืบค้นงานวิจัย โดยสืบค้นจากการกำหนดลักษณะงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าเป็นปัญหาในลักษณะใด เป็นงานวิจัยรูปแบบใด หรือสืบค้นจากคำสำคัญที่กำหนดขึ้นจากการนำส่วนประกอบสำคัญของงานวิจัยมาเป็นคำค้นหลัก ดังเช่น งานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือ งานวิจัยเรื่อง “การสังเคราะห์สารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด ของสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ด้วยการวิเคราะห์ห่อถัก” โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำค้นหลัก คือ คำว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นต้น ซึ่งวิธีในการสืบค้นสามารถสืบค้นได้จากคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การสืบค้นจากดัชนี หรือจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศของสถานศึกษา

2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยที่จะนำมาสังเคราะห์ หลังจากที่ได้รวบรวมนงานที่ได้จากการสืบค้นที่ตรงกับปัญหาที่ตนต้องการศึกษาแล้ว นักวิจัยสามารถตัดสินใจได้ว่าต้องการศึกษา งานวิจัยทุกเรื่อง หรือเลือกศึกษาเฉพาะบางเล่มได้ ซึ่งผู้วิจัยอาจจะเลือกเฉพาะงานวิจัยที่มีความเหมาะสมพอที่จะนำมาทำการสังเคราะห์ได้ โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นประกอบไปด้วย การเลือกแบบสุ่ม หรือการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกให้มีความชัดเจนตามที่ นักวิจัยต้องการ

3) การสร้างเครื่องมือวิจัย เครื่องมือวิจัยสำหรับการวิเคราะห์ห่อภิมาณ คือ ก) แบบประเมิน งานวิจัย ที่เป็นมาตรประเมินค่าโดยมีข้อความบ่งบอกคุณภาพของงานวิจัย และ ข) แบบบันทึกข้อมูล ที่ต้องมีการกำหนดขอบเขตข้อมูลที่ต้องการรวบรวมจากงานวิจัย ตามหลักการแล้วประกอบไปด้วย ส่วนของผลการวิจัย ส่วนที่สองคือ คุณลักษณะของรายงานวิจัย และส่วนที่สามรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดพิมพ์รายงาน เมื่อกำหนดขอบเขตที่มีความครอบคลุมตัวแปรของงานวิจัยแล้ว จากนั้นจึงนำ เครื่องมือไปทดลองเก็บข้อมูล เพื่อจะได้ทราบปัญหา และนำข้อปัญหาดังกล่าว มาปรับแก้เครื่องมือให้ ใช้งานได้จริง

4) การบันทึกข้อมูล ลงรหัสข้อมูลเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ ในส่วนของการบันทึก ผลการวิจัยโดยต้องประมาณค่าเป็นดัชนีมาตรฐานค่อนข้างมีปัญหา มาก ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษา สูตรในการประมาณค่าขนาดดัชนีมาตรฐานอย่างละเอียด ตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอสูตรพื้นฐานไว้ใน หัวข้อลักษณะของการวิเคราะห์ห่อภิมาณในประเด็นที่ 2 (สูตรอยู่ในภาคผนวก ข)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนที่สี่เกี่ยวกับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลให้ ครอบคลุมงานสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก คือ การเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์

นักวิจัยต้องจัดเตรียมไฟล์ และตรวจสอบข้อมูลที่จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ว่ามีความ ผิดพลาดใดเกิดขึ้นบ้างกับไฟล์ที่จัดเตรียมไว้ อาทิ ตัวแปรใดมีค่าขาดหาย (Missing) บ้าง ถ้าเกิดกรณีมี ค่าขาดหายมากต้องตรวจสอบว่าการขาดหายนั้น เกิดขึ้นโดยสุ่ม หรือมีระบบ กรณีที่ค่าขาดหายเป็น แบบสุ่มนักวิจัยสามารถประมาณค่าทดแทนได้ โดยการใช้ค่าเฉลี่ยตัวแปรหรือใช้ค่าประมาณที่ได้จาก การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างตัวแปรที่มีข้อมูลขาดหายกับตัวแปรที่สัมพันธ์กัน (Hair et al., 1998)

ส่วนสอง คือ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

นักวิจัยต้องจัดทำตารางแจกแจงความถี่ดูลักษณะการแจกแจงความถี่ของตัวแปรที่เป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง และหาค่าสถิติบรรยายของตัวแปรต่อเนื่องเพื่อตรวจสอบว่าการแจกแจงของตัวแปรเป็นโค้งปกติหรือไม่ จำเป็นต้องมีการปรับตัวแปรอย่างไร อีกส่วนหนึ่งคือ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นหรือไม่ และต้องตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่จะใช้สถิติวิเคราะห์แต่ละประเภทหรือไม่

ส่วนที่สาม คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เป็นการนำเสนอค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสำคัญ อาทิ การทำกราฟเพื่อเสนอค่าดัชนีมาตรฐาน หรือการทำตารางไขว้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้น เป็นต้น

การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัย เป็นการวิเคราะห์ผลการวิจัยในรูปของดัชนีมาตรฐาน ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ในกรณีที่ไมแตกต่างกันนักวิจัยสามารถสังเคราะห์สรุปผลการวิจัยทั้งหมดเป็นคำตอบปัญหาวิจัยได้ แต่ถ้าเป็นในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักวิจัยต้องวิเคราะห์ว่า ความแตกต่างหรือความแปรปรวนในค่าดัชนีมาตรฐานที่เกิดขึ้นนั้นมาจากคุณลักษณะงานวิจัยด้านใดบ้าง

ขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ 5 การสรุปและนำเสนอรายงาน

ในส่วนที่ห้า คือ การสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิมาน และจัดทำรายงานดังกล่าวโดยอภิปรายผลเชื่อมโยงกับผลการวิจัยความรู้ในอดีต และความรู้ทางทฤษฎี รวมถึงนักวิจัยต้องนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะทางวิชาการที่มีความลึกซึ้งมากกว่างานวิจัยแต่ละเรื่องที่น่ามาสังเคราะห์

สรุปได้ว่า จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดการสังเคราะห์งานวิจัย และการวิเคราะห์อภิมาน ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจว่าแนวคิดดังกล่าว มาใช้ในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง “การสังเคราะห์สารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาด ของสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิมาน” ทั้งนี้ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งในส่วนของแนวคิดวิธีการในการวิเคราะห์ และการศึกษาตัวแปรที่ต้องการศึกษานับเป็นประเด็นสำคัญ และการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด “การสื่อสารการตลาด” จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย และสะดวกต่อการอธิบายปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไขที่อาจเกิดขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ ประกอบไปด้วย งานสารนิพนธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็น “การสื่อสารการตลาด” ทั้งสิ้น 40 เล่ม ของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2.6 แนวคิดเรื่องความเสี่ยงและแนวคิดเรื่องความเชื่อมั่น

2.6.1 แนวคิดเรื่องความเสี่ยง

ความเสี่ยง คือ โอกาสที่บางสิ่งบางอย่างอาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผลลัพธ์มีความน่าจะเป็นที่อาจเป็นอันตรายหรือเป็นภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรม แผนการธุรกิจหรือแผนการต่างๆ ทั้งนี้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอน กล่าวคือ ความเสี่ยงเป็นความไม่แน่นอนที่อาจนำไปสู่ความสูญเสีย อาทิ การเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่อาจนำไปสู่การได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตได้ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจที่อาจส่งผลให้ราคาหุ้นตกหรือเกิดการล้มละลายได้ (Apgar, 2007; ชัยเสฏฐ์พรหมศรี, 2550 และนฤมล สอาดโณม, 2550)

ประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนว่าจะได้ผลลัพธ์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่ โอกาสหรือสถานการณ์ที่อาจจะทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ การกระทำหรือสถานการณ์ที่อาจส่งผลในทางบวกหรือทางลบแก่หน่วยงานองค์กร การที่บุคลากรในองค์กรต้องไม่เสี่ยงเกินกว่าที่องค์กรหรือหน่วยงานจะสามารถรับได้ ความเสี่ยงสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

ความเสี่ยงประเภทแรก คือ ความเสี่ยงตามที่ปรากฏ เป็นความเสี่ยงที่วัดค่าความเบี่ยงเบนที่ต่างไปจากที่คาดหวังไว้ เป็นความเสี่ยงที่แสดงในรูปของการแจกแจงของตัวแปรสุ่มความเสี่ยงได้ และความเสี่ยงตามความคิดความรู้สึก เป็นความเสี่ยงที่เป็นไปตามความรู้สึกและไม่สามารถประมาณค่าทางสถิติได้ โดยความเสี่ยงประเภทนี้จะเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สามารถนำหลักการทางสถิติเกี่ยวกับความเสี่ยงมาจัดการได้

ความเสี่ยงประเภทที่สอง คือ ความเสี่ยงที่แท้จริง เป็นความเสี่ยงที่มีอยู่โดยธรรมชาติไม่ได้เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความจริงของบุคคล ความเสี่ยงที่แท้จริงเกี่ยวกับทรัพย์สิน เป็นต้น ซึ่งโอกาสของความเสี่ยงนี้จึงเป็นไปได้สองทาง คือ โอกาสที่จะเกิดความสูญเสียและโอกาสที่จะไม่เกิดความสูญเสีย และความเสี่ยงจากการเก็งกำไรเป็นความเสี่ยงที่ไม่ได้อยู่ตามธรรมชาติ แต่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อหวังผลในการทำกำไรจากความเสี่ยงนั้น

ความเสี่ยงประเภทที่สาม คือ ความเสี่ยงพื้นฐาน เป็นความเสี่ยงที่นำไปสู่ความสูญเสียที่กระทบต่อคนจำนวนมากหรือสังคมโดยรวม อาทิ ภัยธรรมชาติหรือวิกฤติทางการเงิน และความเสี่ยงเฉพาะ คือ ความเสี่ยงที่นำไปสู่ความสูญเสียที่กระทบบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือองค์กร

ความเสี่ยงเหล่านี้สามารถวัดได้จากความน่าจะเป็นของสิ่งที่เกิดขึ้น ต่อเมื่อความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้นจริง เมื่อพิจารณาเรื่องความเสี่ยงจะพบว่า ความเสี่ยงนั้นแบ่งออกเป็น ความเสี่ยงที่สามารถคาดการณ์ได้ และความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวเราสามารถป้องกันได้ด้วยการบริหารความเสี่ยง (นฤมล สอาดโณม, 2550)

การบริหารความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการในการป้องกันอำนาจและทรัพย์สินที่ได้มาของบริษัท โดยการลดโอกาสของความสูญเสียที่เกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนที่ไม่สามารถควบคุมได้ และยังเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจที่ดี โดยการทำความเข้าใจอย่างรอบคอบต่อความเสี่ยง และผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากความเสี่ยง

กระบวนการในการบริหารความเสี่ยงมีขั้นตอน ดังนี้ การระบุความเสี่ยงและโอกาสของความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร อาทิ แหล่งที่มาของเสี่ยง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอันตราย ภัยหรือผลลัพธ์ของความเสี่ยง และทรัพยากรที่มีโอกาสต่อความเสี่ยง ทำการวัดผลความเสี่ยงหรือความรุนแรง ประเมินตัวเลือกหรือกลยุทธ์ในการรับมือกับความเสี่ยง อาทิ การหลีกเลี่ยง การควบคุมความเสี่ยง การคงไว้ซึ่งความเสี่ยง และการถ่ายโอนความเสี่ยง ปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่เลือกไว้และทำการติดตามผลของการบริหารความเสี่ยง ดังนั้น การบริหารจัดการความเสี่ยงจึงต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนขั้นตอนในการดำเนินงาน และทำงานโดยปรึกษาและวางแผนงานร่วมกัน (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2550)

2.6.2 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเห็นพ้องต้องกันหรือการมีส่วนร่วมของบุคลากร ในเรื่องของความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงทิศทาง ความเห็นพ้องต้องกันนั้นจะมีมากพอจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ กล่าวคือ ต้องเป็นการเห็นพ้องต้องกันของคนส่วนใหญ่ที่จะเข้าร่วมปฏิบัติการนั้น และเหตุผลที่คนมาร่วมปฏิบัติการได้จะต้องตระหนักว่า การปฏิบัติการทั้งหมดจะกระทำโดยกลุ่มหรือในนามของกลุ่มผ่านองค์กร และการที่จะสามารถทำให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหา และนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ของบุคลากรให้ดีขึ้นนั้นผู้นำจะต้องยอมรับ ในปรัชญาการพัฒนาว่า มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น และพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของส่วนรวมในองค์กรดังนั้นองค์กรจะต้องเป็นเสมือนตัวกลางที่ทำให้การปฏิบัติการบรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการ (ประพันธ์พงศ์ ชินพงษ์, 2551 และ สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ, 2551)

ลักษณะของการมีส่วนร่วม มีดังนี้ 1) การร่วมคิดในการมีส่วนร่วมในการประชุมปรึกษาหารือในการวางแผนโครงการ การติดตามผล การตรวจสอบและการดูแลรักษา เพื่อให้กิจกรรม โครงการสำเร็จผลตามวัตถุประสงค์ 2) การร่วมตัดสินใจ เมื่อมีการประชุมปรึกษาหารือเรียบร้อยแล้ว จะต้องร่วมกันตัดสินใจเลือกกิจกรรมหรือแนวทางที่เห็นว่าดีที่สุด 3) การร่วมปฏิบัติตามโครงการหรือการเข้าร่วมในการดำเนินงานตามโครงการต่าง ๆ อาทิ การเสียสละกำลังแรงงาน ร่วมบริจาคทรัพย์สินหรือวัสดุอุปกรณ์ และ 4) การร่วมติดตามและประเมินผลโครงการ เมื่อโครงการเสร็จสิ้นแล้วต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจตราและประเมินผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ

2.7 ศึกษาเอกสารงานวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเอกสารงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยการสำรวจงานเอกสารจะศึกษาเกี่ยวกับการใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการสังเคราะห์ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ด้วยวิธีการอภิमान ว่ามีแนวทางในการดำเนินงานวิจัยอย่างไร จากการค้นคว้าผู้วิจัยได้เลือกเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์ผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) เอกสารงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ และ 2) เอกสารงานวิจัยของสาขาอื่น ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เอกสารงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ จากการค้นคว้าพบว่า มีงานวิจัยของนิเทศศาสตร์จำนวนไม่มากนักที่ทำการสังเคราะห์งานทางด้านการสื่อสารด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิमान ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเอกสารงานวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยในการสังเคราะห์ผลวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารงานวิจัยกลุ่มแรก มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการสังเคราะห์ผลวิจัยด้วยการวิเคราะห์อภิमान พบงานวิจัยทั้งสิ้น 3 เรื่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอขั้นตอนและผลของการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์อภิमानในเชิงปริมาณเท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในงานสื่อสารด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิमान (ญาณิศร สมศิริ, 2555) ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในงานสื่อสาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์อภิमान จากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ในปีการศึกษา 2539 – 2550 จำนวน 37 เรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในงานสื่อสาร 2) เพื่อประเมินคุณภาพงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในงานสื่อสาร 3) เพื่ออธิบายคุณภาพงานวิจัยด้วยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยของงานวิจัย 4) เพื่อศึกษาค้นคว้ามาตรฐานของงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในงานสื่อสาร และ 5) เพื่ออธิบายความแปรปรวนของผลวิจัยด้วยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า สถาบันที่ผลิตงานวิจัยมากที่สุดคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยของสาขาสื่อสารมวลชน มีการใช้ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน One-Way ANOVA ในการศึกษามากที่สุด โดยผลประเมินคุณภาพงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์หามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (2.76) ซึ่งตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลต่อความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย สาขาวารสารสนเทศ ปี พ.ศ. 2548 - 2550 วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อบุกเบิก การอภิปรายผลการวิจัยโดยอิงกับทฤษฎี การอภิปรายผลวิจัยโดยอิงกับงานวิจัย การเลือกแบบอาสาสมัคร การตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และสมมติฐานการวิจัยแบบไม่มีทิศทาง ทั้งนี้ จำนวนวัตถุประสงค์การวิจัยและ

สาขาวารสารสนเทศสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .001 ตามลำดับ

สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย (อรรถพร กงวิไล, 2547) งานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา งานวิจัยการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมและพัฒนาการขององค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 2) เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อสรุปทั่วไปที่ชัดเจนเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการวิจัยการสื่อสารทางการเมืองของประเทศไทยในอนาคต ในการวิจัยนี้ได้รับรวบรวมงานวิจัยการสื่อสารทางการเมืองที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย ซึ่งสืบค้นได้จากฐานข้อมูลของสำนักหอสมุดในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนทางด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือรัฐศาสตร์ ในระดับบัณฑิตศึกษา และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือการเมือง ภายในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีทั้งหมด 246 เรื่อง โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ 108 เรื่อง งานวิจัยเชิงคุณภาพ 119 เรื่อง และงานวิจัยที่ใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจำนวน 19 เรื่อง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้ นำงานวิจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ คุณลักษณะของงานวิจัย (ปี พ.ศ. ที่งานวิจัยเผยแพร่/ ลักษณะของงานวิจัย/ สถาบันที่สังกัด และสาขาวิชา) ขอบข่ายของการวิจัย ประเภทและรูปแบบของการวิจัย ส่วนผลของการสังเคราะห์งานวิจัยในเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสังเคราะห์งานวิจัยที่เรียกว่า Meta-Analysis โดยสุ่มเลือกงานวิจัยในเชิงปริมาณที่เป็นการวิจัยเชิงทดลองและการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์จำนวน 59 เรื่อง และนำผลของการวิจัยที่ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,936 คู่ มาคำนวณเป็นดัชนีมาตรฐาน และนำมาวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกตามตัวแปรปรับ หรือคุณลักษณะของงานวิจัย กลุ่มของตัวแปรอิสระ และกลุ่มของตัวแปรตาม จากผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยทางด้านสื่อสารทางการเมืองมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่เป็นงานวิทยานิพนธ์มากกว่างานวิจัยของอาจารย์หรือนักวิชาการ โดยงานวิจัยมีการกระจุกตัวอยู่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนขอบข่ายการวิจัยพบว่า นักวิจัยมีการศึกษาขอบข่ายเกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารทางการเมืองของประชาชนมากกว่าขอบข่ายอื่นทำให้องค์ความรู้ที่ได้ขาดความหลากหลาย

การศึกษาสถานภาพองค์ความรู้งานวิจัยด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนในภาคตะวันออก (ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, สุกัญญา บุรณเดชาชัย และชนวนล คณานุกุล, 2555) งานวิจัยนี้ใช้วิธีการการวิเคราะห์เอกสารจากวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนในภาคตะวันออก จำนวน 145 เล่ม ที่ตีพิมพ์ระหว่าง พ.ศ. 2535 - 2551 โดยใช้เครื่องมือในการเก็บบันทึกข้อมูล คือ แบบลงรหัส และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ห่อถักมาน ผลการวิจัยพบว่า สาขาที่มีการศึกษาด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของ

ประชาชนในภาคตะวันออกมากที่สุด คือ สาขาบริหารการศึกษา โดยงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ พื้นที่ที่ศึกษามากที่สุดอยู่ที่จังหวัดชลบุรี รูปแบบในการสื่อสารเป็นการสื่อสารทางเดียวมากที่สุด และยังพบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นมีเพื่อให้ชุมชนแสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีในการแก้ปัญหาจากทัศนคติชุมชนสูงสุด สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุดและอยู่ในบริบทการศึกษา จากการวิเคราะห์ห่อภิมาณพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ กับตัวแปรตามการมีส่วนร่วมในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เอกสารงานวิจัยกลุ่มที่สอง มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการสังเคราะห์ด้วยการวิจัยเอกสาร ซึ่งเป็นการสังเคราะห์งานวิจัยในเชิงปริมาณ พบงานวิจัยทั้งสิ้น 2 เรื่อง

สถานภาพและองค์ความรู้การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย (อภิชาต พุกสวัสดิ์ และกุนนที อนุรักติพันธุ์, 2551) ทำการศึกษางานวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ เฉพาะที่เป็นวิทยานิพนธ์หรืองานวิจัยทั่วไปที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 – 2547 จำนวนทั้งสิ้น 640 เรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของงานวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบของการวิจัยในงานวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3) เพื่อศึกษาขอบข่ายของการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ และ 4) เพื่อศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ใช้แบบฟอร์มลงรหัสเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่างานวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์มากที่สุด ขอบข่ายการวิจัยที่มีการศึกษาทัศนคติหรือความคิดเห็นและภาพลักษณ์มากที่สุด แนวความคิดเรื่องความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ใช้มากที่สุด คือ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร และทฤษฎีการเลือกสรร

สถานภาพการศึกษางานวิจัยการสื่อสารกลุ่มในประเทศไทย (กัณธรรัตน์ วัดละเอียด, 2552) การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานภาพของงานวิจัยการสื่อสารกลุ่มในประเทศไทย โดยศึกษางานวิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆในประเทศไทย ระหว่างปีการศึกษา พ.ศ. 2519 – 2551 ทั้งสิ้น 89 เล่ม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ โดยมีแบบบันทึกข้อมูลเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารกลุ่มที่ใช้มากที่สุด คือ ทฤษฎีภาคสนาม โดยใช้การสังเกตการณ์เป็นวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลมากที่สุด องค์ความรู้ที่พบมากที่สุดคือ องค์ความรู้ในด้านบทบาทและประสิทธิภาพของกลุ่ม และปัญหาในการทำวิจัยที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูล โดยเฉพาะในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่มีจำกัด

ส่วนที่ 2 เอกสารงานวิจัยอื่น ๆ ทางการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้อง

รายงานการวิจัยการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิตสาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปีการศึกษา 2547-2550: การวิเคราะห์ห่อภิมาน (อานภาพ ธงภักดี, 2552) ได้ทำการสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 เล่ม ด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะงานวิทยานิพนธ์ในสาขาหลักสูตรและการสอน ด้านปัญหาการวิจัย กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย วิธีวิทยาการวิจัยและผลการวิจัย และ 2) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและความแตกต่างของค่าขนาดอิทธิพลของงานวิทยานิพนธ์ในสาขาหลักสูตรและการสอนตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ปีการศึกษา 2550 เป็นปีที่ผลิตงานวิจัยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษาและมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบงานวิจัยที่สังเคราะห์เป็นงานวิจัยกึ่งทดลองมากที่สุดและส่วนใหญ่ใช้ทฤษฎีทางปรัชญา และผลวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพล พบว่า ค่าขนาดอิทธิพลระดับเล่มงานวิจัยมีจำนวน 17 ค่า มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -1.15 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 5.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้มีค่าเท่ากับ 1.73 มีลักษณะเบ้ขวา ค่าขนาดอิทธิพลระดับเล่มงานวิจัยมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งมีค่าเท่ากับ 3.30 ค่าความโด่งน้อยกว่า 3 ค่าขนาดอิทธิพลมีลักษณะการแจกแจงสูงกว่าโค้งปกติ และพบว่าตัวแปรประเภทตัวแปรตาม วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้เรียน และประเภทสถิติการทดสอบทำให้ค่าขนาดอิทธิพลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ห่อภิมานงานวิจัยด้านการเรียนการสอนบนเว็บระหว่างปี พ.ศ.2542 – 2546 (ศิริระ ศิริจันทร์, 2549) ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนบนเว็บ จำนวน 40 เล่ม ของสถาบันการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมานตามแนวทางของกลาส โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อสรุปเกี่ยวกับลักษณะของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนบนเว็บ และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการเรียนการสอนบนเว็บ ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และด้านความคงทนในการเรียนรู้ ผลการวิจัย พบว่า จากงานวิจัยทั้งหมด 40 เรื่อง ส่วนใหญ่ผลิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่ผลิตงานวิจัยมากที่สุด คือ ปีการศึกษา พ.ศ. 2546 ในส่วนด้านเนื้อหาวิชาเป็นวิชาวิทยาศาสตร์ การงานอาชีพและเทคโนโลยีมากที่สุด ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในระดับอุดมศึกษา ใช้รูปแบบการเรียนการสอนบนเว็บแบบเผยแพร่ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การเลือกแบบเจาะจง และในส่วนของประสิทธิภาพการเรียนการสอนบนเว็บในทุกระดับการศึกษาเมื่อเทียบกับวิธีการสอนอื่นด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความคงทนในการเรียนรู้ต่อการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลเท่ากับ 1.52 และ 0.52 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้บันทึกตัวแปรและแนวทางที่สำคัญในการวิเคราะห์ห่อภิมาณไว้ในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6: แสดงผลการบันทึกที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	1	2	3	4	5	6	7
ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยด้านการพิมพ์							
สถาบันที่ผลิตงานวิจัย	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
สาขาที่ผลิตงานวิจัย	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
ประเภทของงานวิจัย	✓	✓	✓	✓	-	✓	-
ปีที่ทำงานวิจัยเสร็จ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จำนวนหน้าทั้งหมด	✓	-	-	-	-	✓	-
จำนวนหน้าไม่รวมภาคผนวก	-	-	-	-	-	✓	-
ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษา	-	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา	-	-	-	-	-	-	-
ตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย							
วัตถุประสงค์การวิจัย	✓	-	✓	-	-	✓	-
จำนวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย	✓	-	-	-	-	✓	-
ประเภทแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
จำนวนสมมติฐานการวิจัย	✓	✓	✓	-	-	✓	-
จำนวนตัวแปรอิสระ	✓	✓	✓	-	-	✓	✓
จำนวนตัวแปรตาม	✓	✓	✓	-	-	✓	✓
จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด	✓	-	-	-	-	-	-
รูปแบบในการอภิปรายผลการวิจัย	✓	-	-	-	-	-	-
ตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย							
แบบแผนงานวิจัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ขนาดตัวอย่าง	✓	-	✓	-	-	✓	✓
การสุ่มตัวอย่าง	✓	-	-	-	✓	✓	✓
ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย	✓	-	-	-	-	✓	-
ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	✓	-	-	-	✓	✓	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ): แสดงผลการบันทึกที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	1	2	3	4	5	6	7
ตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย (ต่อ)							
จำนวนผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ	✓	-	-	-	-	-	-
ประเด็นที่ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	✓	-	-	-	-	-	-
วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา	✓	-	-	-	-	✓	-
จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล	✓	-	-	-	-	✓	-
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	✓	✓	-	-	-	✓	-
ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	✓	-	-	-	-	✓	-
ตัวแปรตาม							
ค่าดัชนีมาตรฐานของงานวิจัยที่ศึกษา	✓	✓	✓	-	-	✓	✓
แนวทางในการวิเคราะห์อภิमान							
วิเคราะห์อภิमानตามแนวทางของ Glass	✓	-	-	-	-	✓	✓
ไม่ระบุว่ายึดแนวทางใดในการอภิमान	-	✓	✓	✓	✓	-	-
การสังเคราะห์ด้วยการวิจัยเอกสาร	-	-	-	✓	✓	-	-
วิเคราะห์ชาติพรรณวรรณอาภิमान	-	✓	-	-	-	-	-
แปลงค่าขนาดอิทธิพลเป็นค่าสหสัมพันธ์	✓	✓	✓	-	-	✓	-
ปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัด	✓	-	-	-	-	-	-

1 = ญาณิศร สมศิริ, 2555

4 = อภิขัง พุกสวัสดิ์ และคณะ, 2551

7 = ศิระ ศิริจันทร์, 2549

2 = อรรถพร กงวิไล, 2547

5 = กัมพรรัตน์ วัดละเอียด, 2552

3 = ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และคณะ, 2555

6 = อานุกาฬ ธงภักดี, 2552

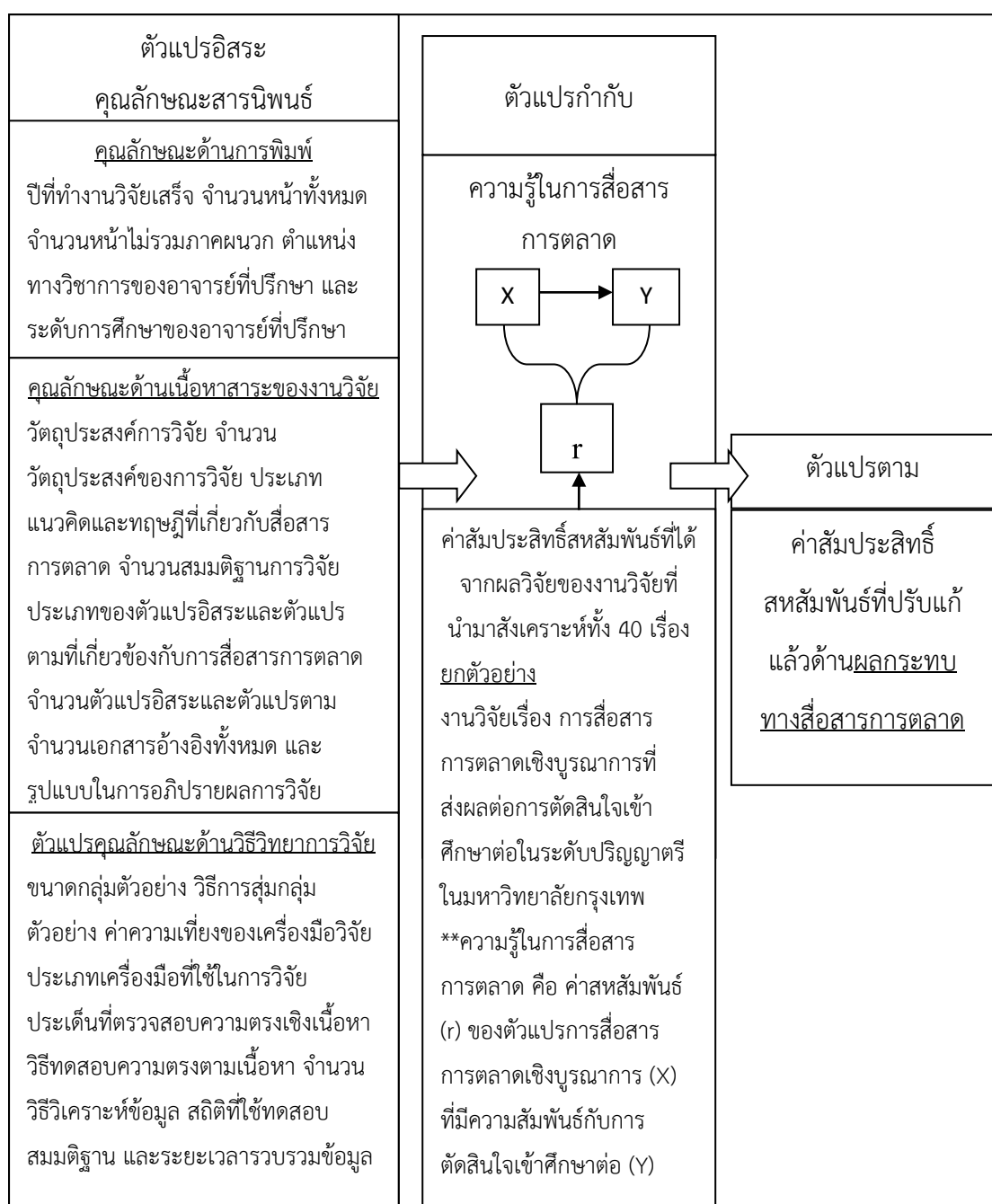
จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยพบว่า การนำงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์มาทำการสังเคราะห์และใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยวิธีการอภิमानยังมีปริมาณไม่มาก และจากผลวิจัยของเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าการนำงานวิจัยด้านใดด้านหนึ่งมาทำการสังเคราะห์ผลวิจัยจะทำให้ทราบถึงข้อสรุปของผลวิจัยที่มีความชัดเจน และได้ข้อค้นพบใหม่ ๆ รวมถึงการมองเห็นภาพรวมของงานวิจัยที่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ

จากการบันทึกข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่ควรนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยขึ้นนี้ รวมถึงตัวแปรอื่นที่เห็นว่าไม่มีงานวิจัยใด

ทำการศึกษา คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับตำแหน่งทางวิชาการและระดับการศึกษาของอาจารย์ที่ปริญญานงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรดังกล่าวน่าจะเป็นตัวแปรในการทำนายคุณภาพของงานวิจัยได้

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.14: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ ของสารนิพนธ์ที่ศึกษาประเด็นที่ เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาด” ด้วยวิธีการวิเคราะห์ห่อภิมาน โดยงานวิจัยที่นำมาศึกษาเป็นงาน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้วางกรอบขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ความรู้การสื่อสารการตลาด: การวิเคราะห์ห่อภิมาน จากสารนิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ไว้ดังนี้

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้อธิบายขั้นตอนในการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีการห่อภิมานของงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ซึ่งศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ห่อภิมาน และงานวิจัยของ ฮันเตอร์, ชมิดท์ และแจ๊คสัน (Hunter, Schmidt & Jackson, 1982); กล้าส และสมิธ (McGaw & Smith, 1979); โรเซนทอล และรอสนอว์ (Rosenthal & Rosnow, 1991); ญาณิศร สมศิริ (2555); ทศวรรณ คำทองสุข (2550); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) และสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2552)

3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ดำเนินการแล้วในบทที่ 1)

กำหนดปัญหาวิจัยจากประเด็นที่ผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีข้อมูลของผลงานวิจัยที่มีความขัดแย้งกัน หรือมีข้อค้นพบที่ได้จากผลงานวิจัยเป็นจำนวนมากภายใต้การศึกษาปัญหาเดียวกัน โดยประเด็น การศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

การกำหนดปัญหาวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนที่ เกิดขึ้นและศึกษาถึงปัจจัยที่สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนนั้นได้ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สังเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นข้อสรุป และได้องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ดำเนินการแล้วในบทที่ 2)

ทำการสืบค้นงานสารนิพนธ์ที่มุ่งศึกษาปัญหาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสาร การตลาด” จากแหล่งสืบค้นที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งพบว่ามีจำนวน 57 เล่ม และทำการศึกษาเอกสาร งานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและวิธีการวิเคราะห์ห่อภิมานโดยละเอียด เพื่อให้ทราบตัวแปรคุณลักษณะต่าง ๆ ของงานวิจัยที่สามารถนำมาอธิบายค่าความแปรปรวนได้ และ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ทำการรวบรวมประชากรเอกสารของงานวิจัยที่สืบค้นได้ และนำมาคัดเลือกเอกสารตัวอย่างของงานวิจัยตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยผู้วิจัยสามารถคัดเลือกสารนิพนธ์ที่ศึกษาในประเด็นการสื่อสารการตลาด ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ผ่านเกณฑ์คุณสมบัติของงานวิจัยที่จะนำมาสังเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 40 เรื่อง

2) ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล และใช้ประเมินคุณภาพของงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย และแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย โดยก่อนการใช้เครื่องมือต้องนำไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงเชิงเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ ทดลองใช้เครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง รวมถึงตรวจสอบค่าความสอดคล้องของการบันทึกข้อมูล หลังจากนั้นจึงทำการประเมินคุณภาพของสารนิพนธ์ และทำการบันทึกข้อมูลที่ได้จากงานสารนิพนธ์แต่ละเรื่องโดยพิจารณาจากคู่มือการลงรหัสงานวิจัย (ภาคผนวก ข)

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เตรียมข้อมูลที่ทำการบันทึกเรียบร้อยแล้วเพื่อใช้สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ โดยทำการตรวจสอบว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีค่าขาดหาย และตรวจสอบว่าค่าที่ขาดหายไปเนื่องมาจากสาเหตุใดและทำการแก้ไขหรือประมาณค่าทดแทน หลังจากนั้นจัดทำตารางแจกแจงความถี่ของตัวแปรงานวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงบรรยาย

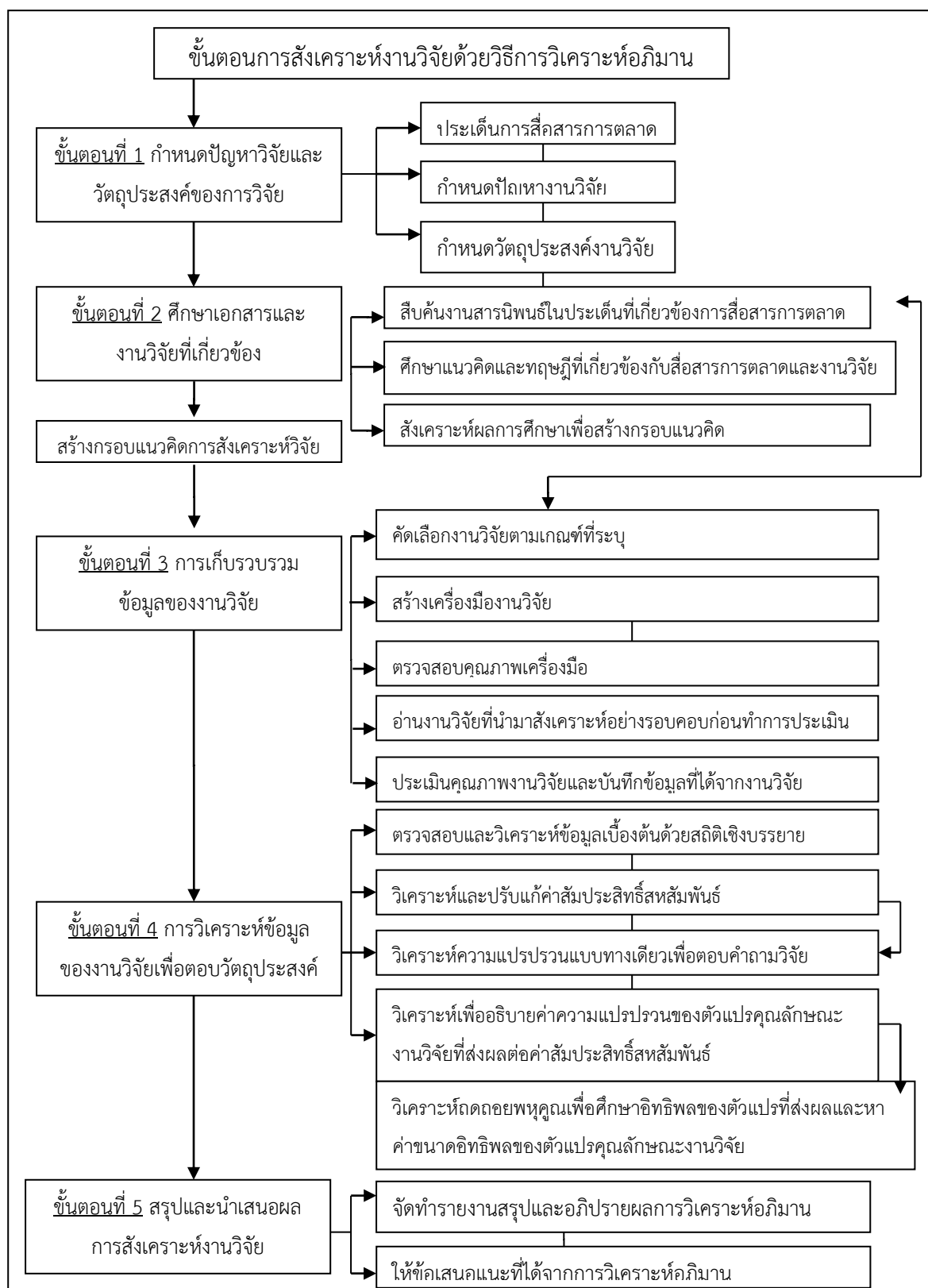
ส่วนการวิเคราะห์หोरัมาณ_ทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากงานวิจัย และนำมาปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนตามสูตรของ ฮันเตอร์ และคณะ (Hunter et al., 1982) นำผลวิจัยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรมาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อตอบคำถามวิจัย อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลต่อค่าดัชนีมาตรฐานที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และหาค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลต่อค่าดัชนีมาตรฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยและคำนวณค่าขนาดอิทธิพล

ขั้นตอนที่ 5 สรุปและนำเสนอผลการสังเคราะห์งานวิจัย

ดำเนินการสรุปผลการวิเคราะห์ จัดทำรายงานวิเคราะห์หोरัมาณนำเสนอข้อค้นพบที่มีความลุ่มลึกกว่าผลงานวิจัยที่ได้จากงานวิจัยแต่ละเรื่อง และเขียนข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จาก 5 ขั้นตอนข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปกรอบขั้นตอนในการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์หोरัมาณ ดังที่แสดงในภาพที่ 3.1 โดยรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนได้นำเสนอไว้ในลำดับต่อไป

ภาพที่ 3.1: ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



3.2 ประชากรและตัวอย่างงานวิจัย

ประชากรของงานวิจัย ได้แก่ สารนิพนธ์ที่ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาด” ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2551-2555 ที่สำเร็จการศึกษาแล้ว

ตัวอย่างของงานวิจัย ได้แก่ สารนิพนธ์เชิงปริมาณ จำนวนทั้งสิ้น 57 เล่ม ที่มุ่งศึกษาในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาด” ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ทำเสร็จเรียบร้อยแล้วตั้งแต่ปีการศึกษา 2551-2555 โดยเอกสารตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจะผ่านการคัดเลือกจากประชากรเอกสารทั้งหมดตามเกณฑ์ในการคัดเลือกรายงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะ ดังนี้

- 1) ต้องเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ “สื่อสารการตลาด” หรือ “ส่วนผสมทางการตลาด” โดยเนื้อหาในงานวิจัยต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อเป้าหมายทางการตลาด
- 2) ต้องเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจหรืองานวิจัยสหสัมพันธ์
- 3) ต้องเป็นงานวิจัยที่มีการรายงานค่าสถิติพื้นฐานและสถิติที่เป็นผลจากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการนำมาคำนวณค่าดัชนีมาตรฐานตามวิธีของ กลาสและคณะ (Glass et al., 1981)

3.2.1) ขั้นตอนการคัดเลือกรายงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกเอกสารตัวอย่างสารนิพนธ์ที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สืบค้นรายชื่อรายงานวิจัยในรูปแบบสารนิพนธ์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็น “สื่อสารการตลาด” โดยใช้คำสำคัญดังกล่าวในการสืบค้นจากระบบ OPAC (Online Public Access Catalog) ที่เป็นระบบสืบค้นฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ สำหรับการจัดการทรัพยากรสารสนเทศ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้รายชื่อสารนิพนธ์ที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงดำเนินการค้นหาตัวเลขจริง (กรณีงานสารนิพนธ์ จะมีการเก็บรักษาข้อมูลเป็นชนิดการบันทึกลงแผ่นซีดีรอม) ณ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท

ขั้นตอนที่ 3 สืบค้นเนื้อหาสารนิพนธ์จากซีดีรอมบันทึกข้อมูลของงานสารนิพนธ์แต่ละเรื่องทีละฉบับ ว่ามีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ในการคัดเลือกรายงานวิจัยที่ระบุไว้หรือไม่

จากผลการคัดเลือกสารนิพนธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็น “สื่อสารการตลาด” ของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบสารนิพนธ์ทั้งสิ้น 57 เรื่อง โดยสารนิพนธ์ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดมีจำนวน 40 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 70.18 ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนสารนิพนธ์ที่ได้จากการสืบค้น

ฐานข้อมูลสารนิพนธ์	จำนวนงานวิจัยที่สืบค้นได้	จำนวนงานวิจัยที่เข้าเกณฑ์	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	57	40	70.18
รวม (เล่ม)	57	40	

จากการคัดเลือกรายงานวิจัยจาก 57 เล่ม เหลือเพียง 40 เล่ม เนื่องจากว่า งานวิจัยจำนวน 17 เล่ม ไม่ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ ไม่มีการรายงานค่าความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล รายงานค่าสถิติการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติไม่ครบถ้วน ไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์หาค่าความ

3.3 ตัวแปรงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย และตัวแปรตาม คือ ค่าดัชนีมาตรฐาน

ส่วนแรก ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรด้านนี้ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ตัวแปรจัดประเภท และ 2) ตัวแปรต่อเนื่อง

1) ตัวแปรจัดประเภท ประกอบไปด้วย

1.1) ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์

1.1.1) ปีที่ทำงานวิจัยเสร็จ (YEAR)

1.1.2) ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษา (ADVISER)

แบ่งเป็น 3 ตำแหน่ง ประกอบด้วย 1 = อาจารย์ 2 = ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และ 3 = รองศาสตราจารย์

1.1.3) ระดับการศึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา (ADEDU) แบ่งเป็น 2 ระดับ ประกอบด้วย 1 = ต่ำกว่าปริญญาเอก และ 2 = ปริญญาเอก

1.2) ตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย

1.2.1) วัตถุประสงค์การวิจัย (REOBJ) แบ่งเป็น 4 ประเภท

ประกอบด้วย 1 = เพื่อบรรยาย 2 = เพื่อศึกษา 3 = เพื่อหาความสัมพันธ์ และ 4 = เพื่อเปรียบเทียบ

1.2.2) ประเภทแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

(THEORY) แบ่งเป็น 28 แนวคิด ประกอบด้วย 1 = แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร 2 = แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต 3 = แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร 4 = แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร 5 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 = แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค 7 = แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 8 = แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 9 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 10 = แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ 11 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด 12 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) 13 = แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อทางการตลาด 14 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) 15 = แนวคิดและทฤษฎีความซื่อสัตย์ภักดีในตรา 16 = แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Below the line 17 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา 18 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย 19 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ 20 = แนวคิดและทฤษฎีหลักการพื้นฐานของการทำการตลาดแบบไวรัล 21 = แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย 22 = แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม 23 = ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ MASLOW 24 = แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเชื่อมั่น 25 = แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเสี่ยง 26 = แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม 27 = แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และ 28 = แนวคิดอื่น ๆ (ประวัติความเป็นมา การยอมรับ Eight Dimension ฯลฯ) การที่มีแนวคิดเพียง 28 แนวคิด เนื่องจากงานวิจัยบางเล่มมีการศึกษาแนวคิดมากกว่าแนวคิดเดียว

1.2.3) รูปแบบอภิปรายผล แบ่งเป็น 3 แบบ (FDISC)

ประกอบด้วย 1 = อภิปรายอ้างอิงกับทฤษฎี 2 = อภิปรายอ้างอิงงานวิจัย และ 3 = อภิปรายอ้างอิงรูปแบบของตนเอง

1.3) ตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย

1.3.1) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (METSELE) แบ่งเป็น 7 วิธี

ประกอบด้วยรหัสตัวแปร ดังนี้ 1 = เลือกแบบเจาะจง 2 = สุ่มแบบอย่างง่าย 3 = สุ่มแบบแบ่งกลุ่ม 4 = สุ่มแบบหลายขั้นตอน 5 = ไม่ระบุ 6 = สุ่มแบบสะดวก และ 7 = สุ่มตามดุลยพินิจ

1.3.2) ประเภทเครื่องมือ (TYPEINSTU) แบ่งเป็น 2 ประเภท

ประกอบด้วยรหัสตัวแปร ดังนี้ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์

1.3.3) ประเด็นที่ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (TYPEVALID)

แบ่งเป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย 1 = ประเด็นการตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหา

2 = ประเด็นการตรวจสอบความเหมาะสมด้านภาษาและเนื้อหา และ 3 = ไม่ระบุ

1.3.4) วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา (METVALID)

แบ่งเป็น 3 วิธี ประกอบด้วย 1 = ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา 2 = ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ และ 3 = ไม่ระบุวิธี

1.3.5) ประเภทสถิติ (STATTYPE) แบ่งเป็น 6 ประเภท

ประกอบด้วยรหัสตัว แปรดังนี้ 1 = สถิติพรรณนา 2 = T-test 3 = Chi-square 4 = One-Way ANOVA 5 = Pearson Correlation Coefficient 6 = Multiple Regression Analysis และ 7 = Factor Analysis

1.3.6) ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท

ประกอบด้วย 1 = ระยะเวลา 1-4 เดือน และ 2 = ไม่ระบุระยะเวลา (PERIOD)

2) ตัวแปรต่อเนื่อง ประกอบไปด้วย

2.1) ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์

2.1.1) จำนวนหน้าทั้งหมด (Numpaget)

2.1.2) จำนวนหน้าไม่รวมภาคผนวก (Numpage)

2.2) ตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานสารนิพนธ์

2.2.1) จำนวนวัตถุประสงค์งานวิจัย (Numobj)

2.2.2) จำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Numre)

2.2.2) จำนวนสมมติฐานงานวิจัย (Numhypo)

2.2.3) จำนวนตัวแปรอิสระ (Numiv)

2.2.4) จำนวนตัวแปรตาม (Numdv)

2.2.5) จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (Numref)

2.3) ตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย

2.3.1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่วิจัย (Sumsize)

2.3.2) จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (Numana)

2.3.3) ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย (Numinstu)

ส่วนสอง ตัวแปรตาม คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากผลการวิจัยของสารนิพนธ์แต่ละเรื่องด้วยการวิเคราะห์ถ้อยความ และค่าขนาดอิทธิพล หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีต่อค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบของสื่อสารการตลาด

ตัวแปรกำกับ คือ ความรู้ในการสื่อสารการตลาด หมายถึง ผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ของงานวิจัยแต่ละเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์ อาทิ งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ คือ งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับการใช้สมุนไพรไทย

ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยความรู้ในการสื่อสารการตลาดที่ได้ คือ ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญที่เป็นผลมาจากตัวแปรสื่อสารการตลาดกับตัวแปรการยอมรับของผู้บริโภค

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย เครื่องมือวิจัย 2 ชุด ได้แก่ 1) แบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย และ 2) แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณ

1.1) ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยจากงานวิจัยของ นางลักษณ วิรัชชัย และคณะ (2552) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของแบบบันทึกและตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ที่มีความครอบคลุมถึงตัวแปรจัดประเภทและตัวแปรต่อเนื่อง โดยมีคุณลักษณะงานวิจัย 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะด้านการพิมพ์ คุณลักษณะด้านเนื้อหาของงานสารนิพนธ์ และคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย แจกแจงตามตาราง 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปรคุณลักษณะของงานวิจัย

คุณลักษณะงานวิจัย	ตัวแปรจัดประเภท	ตัวแปรต่อเนื่อง
1) ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์	- ปีที่ทำงานวิจัยเสร็จ	- จำนวนหน้าทั้งหมด - จำนวนหน้าไม่รวมภาคผนวก
2) ตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาของงานวิจัย	- วัตถุประสงค์การวิจัย - ประเภทแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด	- จำนวนวัตถุประสงค์งานวิจัย - จำนวนสมมติฐานงานวิจัย - จำนวนตัวแปรอิสระ - จำนวนตัวแปรตาม - จำนวนเอกสารอ้างอิง
3) ตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย	- วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง - ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย - ประเด็นที่ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา - วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	- ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่วิจัย - ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ - จำนวนเครื่องมือที่ใช้ - จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล - ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2) สร้างแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย มีลักษณะเป็นแบบบันทึกข้อมูลที่มีการกำหนดรหัสสำหรับการบันทึกค่าในแต่ละรายการ ซึ่งรหัสสำหรับลงบันทึกนี้ผู้วิจัยได้สร้างเป็นคู่มือสำหรับลงรหัสแยกออกจากแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย เมื่อสร้างเสร็จแล้วนำแบบบันทึกข้อมูลไปทดลองทำการบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยที่ไม่ใช่สารนิพนธ์ที่เป็นเอกสารตัวอย่างของงานวิจัยจำนวน 3 เรื่อง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของภาษา และความครอบคลุมในการเก็บข้อมูลตัวแปรคุณลักษณะของงานวิจัย ก่อนจะนำมาปรับปรุงให้มีความชัดเจนและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษามากขึ้น

1.3) นำแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และความครอบคลุมของตัวแปรด้านคุณลักษณะงานวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

1.4) จากนั้นนำคะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบมาหาค่าความสอดคล้องในการประเมินแบบคุณลักษณะงานวิจัยซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยกำหนดสูตรในการคำนวณค่าความสอดคล้องในการประเมินคุณลักษณะงานวิจัยและเกณฑ์ในการแปลผลค่าความสอดคล้องในการประเมินคุณลักษณะงานวิจัย (สูตรอยู่ในภาคผนวก ข) (cooper & Hedges, 1994 อ้างใน วิญญา ยัมยวน, 2547, หน้า 46)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องในการประเมินคุณลักษณะงานวิจัย ระหว่างผู้ประเมิน พบว่าการประเมินงานวิจัย 1 เล่ม ผลบันทึกมีความสอดคล้องกัน 20 ข้อ จากจำนวนคุณลักษณะงานวิจัย 20 ข้อ โดยคิดค่าความสอดคล้องในการประเมินได้เป็น 1.00 คิดเป็นร้อยละ 100.0 จัดอยู่ในระดับที่ดีมาก อธิบายได้ว่า ค่าความสอดคล้องในการประเมินคุณลักษณะงานวิจัยมีความสอดคล้องกันในระดับดีมาก จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้งก่อนนำมาใช้จริง

2) แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย

2.1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย จากงานวิจัยของ นางลักษณ์ วิรัชชัย และคณะ (2552) เพื่อเป็นแนวทางกำหนดเนื้อหาและรูปแบบประเมิน

2.2) สร้างแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ (Rubric) จำนวน 30 ข้อ ตั้งแต่ 0 คือ คุณภาพงานวิจัยต่ำ ถึง 4 คือ คุณภาพงานวิจัยสูง จากนั้นนำแบบประเมินคุณภาพงานวิจัยไปทดลองประเมินงานจำนวน 5 เล่ม จำนวนและทำการปรับปรุงตามโครงสร้าง โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การประเมิน และระดับการประเมินคุณภาพงานวิจัยของ ภรดี วัชรสินธุ์ และวรรณิ อริยะสินสมบูรณ์ (2544 อ้างใน นางลักษณ์ วิรัชชัย และคณะ, 2552) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: โครงสร้างของแบบประเมินงานวิจัย

เนื้อหาสาระที่ประเมิน	จำนวนข้อ	ร้อยละ	ข้อที่
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	10	33.33	1 – 10
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4	13.33	11 – 14
3. วิธีดำเนินการวิจัย			
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	2	6.67	15 – 16
3.2 เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	2	6.67	17 – 18
3.3 เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล	2	6.67	19 – 20
3.4 การออกแบบและการวิเคราะห์ข้อมูล	1	3.33	21
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	2	6.67	22 – 23
5. การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	3	10.00	24 – 26
6. การนำเสนอรายงานวิจัย	3	10.00	27 – 29
7. คุณภาพงานวิจัยโดยรวม	1	3.33	30
รวม	30	100	

แบบประเมินคุณภาพงานวิจัยมีลักษณะเป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ ดังนี้

4	หมายถึง	คุณภาพงานวิจัยดีมาก
3	หมายถึง	คุณภาพงานวิจัยดี
2	หมายถึง	คุณภาพงานวิจัยปานกลาง
1	หมายถึง	คุณภาพงานวิจัยค่อนข้างต่ำ
0	หมายถึง	คุณภาพงานวิจัยต่ำ

เกณฑ์ในการแปลผลการประเมินคุณภาพงานวิจัย

คะแนนประเมินอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.00 หมายถึง คุณภาพงานวิจัยดีมาก

คะแนนประเมินอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง คุณภาพงานวิจัยดี

คะแนนประเมินอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง คุณภาพงานวิจัยปานกลาง

คะแนนประเมินอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.49 หมายถึง คุณภาพงานวิจัยค่อนข้างต่ำ

คะแนนประเมินต่ำกว่า 0 - 0.49 หมายถึง คุณภาพงานวิจัยต่ำ

2.3) นำแบบประเมินคุณภาพงานวิจัยไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสม และความครอบคลุมประเด็นที่จะทำการประเมิน

2.4) จากนั้นนำแบบประเมินคุณภาพงานวิจัยไปตรวจสอบเพื่อหาค่าความสอดคล้อง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ โดยกำหนดสูตรในการคำนวณค่าความสอดคล้องในการประเมินคุณภาพงานวิจัยและเกณฑ์ในการแปลผลค่าความสอดคล้องในการประเมินคุณภาพงานวิจัย (สูตรอยู่ในภาคผนวก ข) (cooper & Hedges, 1994)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องในการประเมินคุณภาพงานวิจัย ระหว่างผู้ประเมิน พบว่าการประเมินงานวิจัย 1 เล่ม ผลบันทึกมีความสอดคล้องกัน 25 ข้อ จาก 30 ข้อ โดยคิดค่าความสอดคล้องได้ 0.83 คิดเป็นร้อยละ 83 อธิบายได้ว่า ค่าความสอดคล้องในการประเมินคุณภาพงานวิจัย มีความสอดคล้องกันในระดับดีมาก จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้งก่อนนำมาใช้จริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 สํารวจรายชื่อสารนิพนธ์ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากฐานข้อมูลสารสนเทศของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณางานวิจัยว่าตรงตามเกณฑ์ในการคัดเลือกที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ หากตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดก็จะคัดเลือกรายงานวิจัยดังกล่าวไว้บันทึกลงในแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยในขั้นตอนต่อไป

3.5.2 ศึกษาและบันทึกข้อมูลที่ได้จากสารนิพนธ์ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกตามที่ผู้วิจัยกำหนด โดยละเอียดอย่างน้อย 2 รอบ รอบแรกอ่านเพื่อให้ทราบสาระของสารนิพนธ์ และรอบที่ 2 อ่านเพื่อเก็บสาระบันทึกคุณลักษณะของงานวิจัยรวมทั้งผลการวิจัย

3.5.3 ผู้วิจัยทำการประเมินคุณภาพงานวิจัย แล้วทำการบันทึกผลการประเมินลงในแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย

3.5.4 ตรวจสอบผลการบันทึกสาระจากงานวิจัย หากไม่ชัดเจนจะทำการอ่าน และบันทึกเพิ่มเติมทำการลงรหัสตัวแปรและเตรียมแฟ้มข้อมูลคุณลักษณะงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ห่อภิมาณในการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ สามารถแบ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย

- 1) ตัวแปรจัดประเภทวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
- 2) ตัวแปรต่อเนื่องวิเคราะห์ใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประเมินคุณภาพของงานวิจัยด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นที่ใช้อธิบายคุณภาพงานวิจัย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ห่อภิมาณ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตามแนวทางของ กล๊าส และคณะ (Glass et al., 1981) ในการประมาณค่าขนาดอิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามสูตรของแต่ละสถิติ ประกอบด้วย การประมาณค่าสถิติ t การประมาณค่าสถิติ F และการประมาณค่าสถิติไค-สแควร์ (สูตรอยู่ในภาคผนวก ค 2)

และนำเสนอค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ผ่านการปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนเพื่อนำเสนอค่าสถิติบรรยายแจกแจงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ ตามแนวทางของฮันเตอร์และชมิทท์ (Hunter & Schmidt, 1990) โดยใช้สูตร

$$r_c = \frac{r}{\sqrt{r_{xx}} \sqrt{r_{yy}}}$$

เมื่อ	r	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	r_c	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว
	r_{xx}	คือ ค่าความเที่ยงของตัวแปร x
	r_{yy}	คือ ค่าความเที่ยงของตัวแปร y

- 2) วิเคราะห์ความแตกต่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อตอบคำถามงานวิจัย
- 3) วิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยที่ทำให้เกิดความแปรปรวนต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 4) วิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย และคำนวณค่าขนาดอิทธิพล

3.7 คำจำกัดความในงานวิจัย

การสังเคราะห์งานวิจัย หมายถึง กระบวนการแสวงหาความรู้ ในการหาข้อสรุปจากงานวิจัยหลาย ๆ เรื่องที่มุ่งศึกษาปัญหาเดียวกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อจะบูรณาการข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาสรุปอ้างอิงได้อย่างมีระบบตามปัญหาของการวิจัย

การวิเคราะห์ห่อภิมาณ หมายถึง วิธีการวิเคราะห์ผลที่ได้มาจากการงานวิจัยที่ศึกษาปัญหาเดียวกันจำนวนมากที่นำมาสังเคราะห์แล้ว ด้วยวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความกว้างขวางและลุ่มลึก ซึ่งวัดผลในรูปของดัชนีมาตรฐาน

ความรู้ในการสื่อสารการตลาด หมายถึง ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ของงานวิจัยแต่ละเรื่อง ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ความรู้ในการสื่อสารการตลาด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่กล่าวถึง อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง การทำการสื่อสารตราขององค์การ ผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาดหรือการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อข้อมูลหรือชุดข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การทำการสื่อสารตราขององค์การ ผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาดหรือการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเกิดความตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตรา ที่นำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ทำการซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับคุณค่าตราและความซื่อสัตย์ภักดีในตรา หมายถึง การทำการสื่อสารตราขององค์การ ผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาดหรือการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารถึงคุณค่าของตรา ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารรับรู้ได้ถึงคุณค่าหรือความเป็นเอกลักษณ์ของตราที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก ที่นำไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีในตราของผู้บริโภคที่มีต่อตรา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ 2) ปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ทัศนคติ แรงจูงใจ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต 3) ปัจจัยวัฒนธรรมและสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม 4) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร

ตรา หมายถึง สิ่งที่ต้องการสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้าหรือบริการ ผ่านองค์ประกอบของคุณสมบัติของตรา ได้แก่ คุณสมบัติที่สามารถสัมผัสได้ อาทิ การออกแบบ สัญลักษณ์ รูปร่างสีสันทัน เป็นต้น และคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ อาทิ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยคุณสมบัติเหล่านี้ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรงหรืออ้อมจากสินค้าหรือความเป็นองค์กร เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ซึ่งต้องผ่านกระบวนการสร้างตรา และการสื่อสารตรา ข้อสังเกตที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัย เกี่ยวกับการนิยามคำว่า ตรา โดยส่วนมากงานวิจัยจะใช้คำว่าตราสินค้า ซึ่งตามหลักแนวคิด

เรื่องตรา คำว่า ตราสินค้า เป็นเพียงเครื่องหมายทางการสินค้าเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงองค์ประกอบทั้งหมดของตรา ซึ่งการใช้คำว่า ตรา จะมีความเหมาะสมและครอบคลุมความหมายของตรามากกว่า

การโฆษณา หมายถึง การแจ้งข่าวสารตราของสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอขาย โดยนำเสนอผ่านช่องทางสื่อมวลชน ที่มีใช้สื่อบุคคล เพื่อจูงใจ และตอกย้ำความจำของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และเกิดความต้องการในการเลือกตรา โดยการโฆษณาจะต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุน และมีการจ่ายค่าตอบแทนเพื่อดำเนินการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารที่ช่วยส่งเสริมองค์การ หรือตราให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่มีความมั่นคง สร้างความรู้ หรือเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในองค์การหรือตรา ไปยังกลุ่มผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ง่ายขึ้น

การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารโดยตรง โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นและตอกย้ำเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการในระยะเวลานั้นๆ สามารถทำได้หลายวิธี เช่น ใช้จดหมายส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดที่มีเป้าหมายในการสร้างผลกระทบให้เกิดกับกลุ่มผู้บริโภคสูงสุด โดยการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 เครื่องมือ มาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้แนวความคิดที่ต้องการสื่อสารเป้าหมายของตราไปยังผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องและทำการสื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน

ดัชนีมาตรฐาน หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้แสดงผลในงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าขนาดอิทธิพลซึ่งเป็นดัชนีมาตรฐานในงานวิจัยเชิงทดลอง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเป็นดัชนีมาตรฐานของงานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หมายถึง ค่าสถิติที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในงานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ ที่แสดงถึงทิศทาง และขนาดของความสัมพันธ์ว่ามีระดับความสัมพันธ์มากหรือน้อยได้

คุณภาพของสารนิพนธ์ หมายถึง คุณสมบัติด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือของสารนิพนธ์ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินทั้งสิ้น 30 ด้าน ดังนี้ 1) ชื่อเรื่องมีความชัดเจน น่าสนใจ 2) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ชัดเจน สอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย 3) ปัญหาวิจัย/ วัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง ถูกต้องตามหลักการวิจัย 4) เหตุผลและความจำเป็นในการทำวิจัยมีความสมเหตุสมผล 5) สมมติฐานถูกต้อง ชัดเจน ตามหลักการวิจัย 6) กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้อย่างเหมาะสม และมีเหตุผลรองรับ 7) ข้อตกลงเบื้องต้นของงานวิจัยเหมาะสมและมีเหตุผลรองรับ 8) การเขียนข้อจำกัดของงานวิจัยถูกต้องชัดเจนตามหลักการ

วิจัย 9) การนิยามศัพท์เฉพาะมีความชัดเจน 10) กรอบแนวคิดในการวิจัยมีความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนตามหลักการวิจัย 11) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปริมาณมากพอ 12) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย 13) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความทันสมัยและเชื่อมโยงกับงานวิจัยในอดีต 14) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศมีสัดส่วนเหมาะสม 15) การออกแบบการวิจัยสอดคล้องกับปัญหาการวิจัย 16) ขั้นตอนการวิจัยมีความชัดเจน 17) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมกับการวิจัย 18) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์ในการคัดเลือกมีความถูกต้องเหมาะสม 19) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมและมีคุณภาพ 20) กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความชัดเจนและเหมาะสม 21) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล 22) ลักษณะการนำเสนอการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล 23) การแปลความหมายและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจน 24) ผลสรุปที่ได้มีความครอบคลุมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และปัญหาวิจัย 25) การอภิปรายผลสอดคล้องกับผลการวิจัยและครอบคลุมประเด็นปัญหาวิจัย 26) ข้อเสนอแนะมีความชัดเจน และเป็นประโยชน์ 27) เป็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางปฏิบัติ 28) เป็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการ 29) รูปแบบรายงานถูกต้องตามหลักวิชา และ 30) คุณภาพรายงานวิจัยในภาพรวม

คุณลักษณะสารนิพนธ์ หมายถึง ตัวแปรที่ค้นพบจากรูปแบบของงานสารนิพนธ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์ ตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย และตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย

ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์ หมายถึง ข้อมูลในด้านการพิมพ์งานวิจัย ดังนี้ ปีที่ทำงานวิจัยเสร็จ จำนวนหน้าทั้งหมด และจำนวนหน้าไม่รวมภาคผนวก

ตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย หมายถึง วัตถุประสงค์การวิจัย จำนวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประเภทแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำนวนสมมติฐานการวิจัย จำนวนตัวแปรอิสระ จำนวนตัวแปรตาม จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด และรูปแบบในการอภิปรายผลการวิจัย

ตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย หมายถึง ข้อมูลที่มีเกี่ยวกับวิธีในการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประเด็นที่ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน และระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จากสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ถ้อยคำ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ผลการสำรวจงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1.1) ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยระดับเล่ม 1.2) ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน และ 1.3) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานวิจัย ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถ้อยคำคุณระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ใช้อธิบายคุณภาพงานวิจัย และตอนที่ 3 ผลการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ถ้อยคำ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 3.1) ผลการสังเคราะห์สรุปผลการวิจัยที่วัดในรูปแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อนำเสนอสถิติบรรยาย 3.2) ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างงานวิจัย โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย 3.3) ผลการวิเคราะห์เพื่ออธิบายค่าความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว และ 3.4) ผลการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ถ้อยคำ

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายสำหรับใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และความเข้าใจที่ตรงกันในการนำเสนอของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติในการวิจัย

N	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างในงานวิจัย
Range	หมายถึง	ช่วงของค่าดัชนีมาตรฐานระหว่างตัวแปร
Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
Median	หมายถึง	ค่ามัธยฐานเลขคณิต
S.D.	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง
Min	หมายถึง	ค่าต่ำสุด
Max	หมายถึง	ค่าสูงสุด
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้
$\bar{r}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F	หมายถึง	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
ANOVA	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	หมายถึง	ค่าไค-แอสควร์
df	หมายถึง	องศาอิสระ
สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าตัวแปรในการวิจัย		
DYEAR52	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีปีที่ทำงานวิจัยเสร็จ พ.ศ.2552
DYEAR55	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีปีที่ทำงานวิจัยเสร็จ พ.ศ.2555
DADVISOR1	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปริญญาระดับอาจารย์
DADVISOR2	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปริญญาระดับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
NUMOBJ	หมายถึง	ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
DRESOBJ4	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ
NUMIV	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระ
DDV6	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับตรา
DDV7	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีตัวแปรอิสระการตัดสินใจซื้อ
NUMDV	หมายถึง	จำนวนตัวแปรตาม
DIV6	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีตัวแปรตามที่เกี่ยวกับตรา
DIV7	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ
NUMRE	หมายถึง	จำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
NUMREF	หมายถึง	จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด
DFDISC1	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีการอธิบายผลการวิจัยโดยอิงกับทฤษฎี
DFDISC2	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีการอธิบายผลการวิจัยโดยอิงกับงานวิจัย
SUMSIZE	หมายถึง	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
DSAMP2	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างง่าย

DSAMP4	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน
DSAMP7	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีที่ไม่ระบุวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
NUMINSTU	หมายถึง	ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย
DTYPEVALID1	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีการตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม
DMETVALID1	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีวิธีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์
NUMANA	หมายถึง	จำนวนวิธีที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
DTTEST	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีประเภทสถิติวิเคราะห์แบบ T-Test
DONEWAY	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีประเภทสถิติวิเคราะห์แบบ One-Way ANOVA
DSIGNF1	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน
DSIGNF2	หมายถึง	ตัวแปรต้นมีสรุปผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกันที่ .01

4.1 ผลการสำรวจงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ จำนวน 40 เล่ม โดยแบ่งเป็นการนำเสนอข้อมูล 3 ส่วนคือ ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยระดับเล่ม ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานวิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยระดับเล่ม

ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจัดประเภท และผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบตัวแปรต่อเนื่อง มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรจัดประเภท

ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์ในตอนนี้อยู่ประกอบด้วยตัวแปรจัดประเภทจำนวน 12 ตัวแปร โดยจำแนกตามคุณลักษณะงานวิจัย 3 ด้านคือ ด้านการพิมพ์ ด้านเนื้อหาสาระ และด้านวิธีวิทยา ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ด้านคุณลักษณะการพิมพ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะการพิมพ์พบว่า ปีที่ทำวิจัยสำเร็จมากที่สุดคือปี พ.ศ. 2554 จำนวน 17 เล่ม (ร้อยละ 42.5) รองลงมาคือ ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 10 เล่ม (ร้อยละ 25.0) และปี พ.ศ. 2552 จำนวน 7 เล่ม (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ โดยมีตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาคือ ตำแหน่งอาจารย์ มากที่สุด จำนวน 30 เล่ม (ร้อยละ 75.0) รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 17.5) และรองศาสตราจารย์จำนวน 3 คน (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ และมีระดับการศึกษาปริญญาเอกจำนวน 37 คน (ร้อยละ 92.5) และต่ำกว่าปริญญาเอกจำนวน 3 คน (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะเนื้อหาสาระของงานวิจัย พบว่า มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อการหาความสัมพันธ์มากที่สุด (ร้อยละ 47.83) รองลงมาคือศึกษาข้อมูล (ร้อยละ 30.43) เพื่อเปรียบเทียบ (ร้อยละ 13.04) และเพื่อการบรรยาย (ร้อยละ 8.70) ส่วนแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้มากที่สุดคือ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จำนวน 20 เล่ม (ร้อยละ 14.82) รองลงมาคือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เท่ากัน จำนวนอย่างละ 14 เล่ม (ร้อยละ 10.37) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 13 เล่ม (ร้อยละ 9.63) ตามลำดับ โดยมีการอภิปรายผลแบบอิงงานวิจัยจำนวน 30 เล่ม (ร้อยละ 46.88) อิงทฤษฎีจำนวน 24 เล่ม (ร้อยละ 37.5) และเขียนโดยรูปแบบของตนเองจำนวน 10 เล่ม (ร้อยละ 15.62) ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะวิธีวิทยา

ผลการวิเคราะห์ด้านคุณลักษณะวิธีวิทยาการวิจัย พบว่า มีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมากที่สุด จำนวน 21 เล่ม (ร้อยละ 52.5) รองลงมาคือสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 7 เล่ม (ร้อยละ 17.5) และสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 6 เล่ม (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ส่วนประเด็นด้านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาพบว่า มีการตรวจสอบด้านเนื้อหาจำนวน 27 เล่ม (ร้อยละ 67.5) ด้านภาษาและเนื้อหาจำนวน 12 เล่ม (ร้อยละ 30.0) และไม่ระบุประเด็นด้านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา จำนวน 1 เล่ม (ร้อยละ 2.5) ซึ่งตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 27 เล่ม (ร้อยละ 67.5) โดยอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 เล่ม (ร้อยละ 30.0) และไม่ระบุวิธีการตรวจสอบ จำนวน 1 เล่ม (ร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

สถิติที่ใช้มากที่สุดคือ สถิติพรรณนา จำนวน 40 เล่ม (ร้อยละ 38.46) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จำนวน 19 เล่ม (ร้อยละ 18.27) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวจำนวน 14 เล่ม (ร้อยละ 13.46) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ระบุระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จำนวน 34 เล่ม (ร้อยละ 85.0) รองลงมาคือ 1-4 เดือน จำนวน 6 เล่ม (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรจัดประเภทจำแนกตาม
คุณลักษณะงานวิจัย

ชื่อตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.คุณลักษณะงานวิจัยด้านการพิมพ์			
ปีที่ทำวิจัยสำเร็จ	2554	17	42.5
	2555	10	25.0
	2552	7	17.5
	2553	5	12.5
	2551	1	2.5
	รวม	45	100.0
ตำแหน่งทางวิชาการ ของอาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์	30	75.0
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	7	17.5
	รองศาสตราจารย์	3	7.5
	รวม	40	100.0
ระดับการศึกษาของ อาจารย์ที่ปรึกษา	ปริญญาเอก	37	92.5
	ต่ำกว่าปริญญาเอก	3	7.5
	รวม	40	100.0
2.คุณลักษณะงานวิจัยด้านเนื้อหาสาระ			
วัตถุประสงค์การวิจัย	หาความสัมพันธ์	33	47.83
	ศึกษา	21	30.43
	เปรียบเทียบ	9	13.04
	บรรยาย	6	8.7
	รวม	69	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรจัดประเภทจำแนกตาม
คุณลักษณะงานวิจัย

ชื่อตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนแนวคิดทฤษฎี (ต่อ)	(1) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค	20	14.82
	(2) แนวคิดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด	14	10.37
	(3) แนวคิดเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การตลาดครบวงจร (IMC)	14	10.37
	(4) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค	13	9.63
	(5) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	9	6.67
	(6) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด	9	6.67
	(7) แนวคิดอื่น ๆ (ประวัติความเป็นมา ฯลฯ)เช่น การยอมรับ Eight Dimension	9	6.67
	(8) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และ ประสบการณ์ของผู้บริโภค	7	5.19
	(9) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตรา	6	4.45
	(10) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร	4	2.96
	(11) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร	3	2.22
	(12) แนวคิดความซื่อสัตย์ภักดีในตรา	3	2.22
	(13) แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	3	2.22
	(14) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต	2	1.48
	(15) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์	2	1.48
	(16) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อทาง การตลาด	2	1.48

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรจัดประเภทจำแนกตาม
คุณลักษณะงานวิจัย

ชื่อตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนแนวคิดทฤษฎี (ต่อ)	(17) แนวคิดเกี่ยวกับ Below the line	2	1.48
	(18) แนวคิดหลักการพื้นฐานของการทำการตลาดแบบไวรัล	2	1.48
	(19) แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	2	1.48
	(20) แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	1	0.74
	(21) แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	1	0.74
	(22) แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย	1	0.74
	(23) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ MASLOW	1	0.74
	(24) แนวคิดเรื่องความเชื่อมั่น	1	0.74
	(25) แนวคิดเรื่องความเสี่ยง	1	0.74
	(26) แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม	1	0.74
	(27) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม	1	0.74
	(28) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	1	0.74
	รวม	135	100.0
รูปแบบการอภิปราย ผล			
	อภิปรายโดยอิงงานวิจัย	30	46.88
	อภิปรายโดยอิงกับทฤษฎี	24	37.5
	อภิปรายโดยรูปแบบของตนเอง	10	15.62
	รวม	64	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรจัดประเภทจำแนกตาม
คุณลักษณะงานวิจัย

ชื่อตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3.คุณลักษณะวิธีวิทยา			
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	แบบสะดวก	21	52.5
	หลายขั้นตอน	7	17.5
	เจาะจง	6	15.0
	ไม่ระบุวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3	7.5
	อย่างง่าย	1	2.5
	แบ่งกลุ่ม	1	2.5
	ตามดุลยพินิจ	1	2.5
	รวม	40	100.0
ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	แบบสอบถาม	40	100.0
	แบบสัมภาษณ์	0	0
	รวม	40	100.0
ประเด็นที่ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา	การตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหา	27	67.5
	การตรวจสอบเหมาะสมด้านภาษาและเนื้อหา	12	30.0
	ไม่ระบุประเด็นตรวจสอบความตรงของเนื้อหา	1	2.5
	รวม	40	100.0
วิธีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา	โดยอาจารย์ที่ปรึกษา	27	67.5
	โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ	12	30.0
	ไม่ระบุวิธีการตรวจสอบความตรง	1	2.5
	รวม	40	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรจัดประเภทจำแนกตาม
คุณลักษณะงานวิจัย

ชื่อตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล	สถิติพรรณนา	40	38.46
	การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	19	18.27
	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	14	13.46
	การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	11	10.58
	การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย	10	9.62
	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	9	8.65
	การวิเคราะห์องค์ประกอบ	1	0.96
	รวม	104	100.0
ระยะเวลาการเก็บ รวบรวมข้อมูล	ไม่ระบุระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	34	85.0
	1-4 เดือน	6	15.0
	รวม	40	100.0

4.2.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรต่อเนื่องพบว่า จำนวนหน้าทั้งหมดมีหน้าสูงสุด 180 หน้า น้อยที่สุด 51 หน้า โดยเฉลี่ยแล้วงานวิจัยมีจำนวนหน้าทั้งหมด 92.60 หน้า ส่วนจำนวนหน้าที่ไม่นับรวมหน้าภาคผนวกมีจำนวนสูงสุด 169 หน้า น้อยที่สุด 41 หน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 81.90 หน้า จำนวนวัตถุประสงค์มีจำนวนข้อมากที่สุดคือ 7 ข้อ น้อยที่สุดคือ 1 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 2.7 จำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสูงสุด 10 เรื่อง น้อยที่สุด 1 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.463 เรื่อง มีจำนวนข้อสมมติฐานงานวิจัยสูงสุดคือ 26 ข้อ และน้อยที่สุด 1 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 6.13 ข้อ โดยงานวิจัยแต่ละเล่มมีจำนวนตัวแปรอิสระสูงสุดอยู่ที่ 13 ตัวแปร น้อยที่สุด 2 ตัวแปร รวมถึงมีจำนวนตัวแปรตามมากที่สุด 2 ตัวแปร น้อยที่สุด 1 ตัวแปร จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมดสูงสุด 95 เรื่อง น้อยที่สุด 7 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 29.03 เรื่อง ในส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุดคือ 420 คน น้อยที่สุด 40 คน โดยเฉลี่ยแล้วมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 364 คน จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูลสูงสุดคือ 4 วิธี น้อยที่สุดคือ 2 วิธี และมีค่าความเที่ยงสูงสุด 0.980 น้อยที่สุด 0.701 มีค่าเฉลี่ย 0.894 จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยทุกตัวมีความแตกต่างระหว่างงานวิจัยทั้ง 40 เล่ม จะเห็นว่าค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรต่อเนื่องแต่ละตัวมีความแตกต่าง

กัน ส่วนค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรแต่ละตัวแตกต่างกัน โดยตัวแปรขนาดกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ และมีค่าความเบ้ทางลบ แสดงว่างานวิจัยส่วนใหญ่กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าค่าเฉลี่ย และลักษณะการแจกแจงข้อมูลมีความโด่งกว่าโค้งปกติ ส่วนจำนวนตัวแปรตามมีค่าความเบ้ทางบวกสูงมาก แสดงว่า งานวิจัยส่วนใหญ่กำหนดจำนวนตัวแปรตามต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และลักษณะการแจกแจงข้อมูลมีความโด่งกว่าโค้งปกติมาก เมื่อพิจารณาตัวแปรอื่น มีลักษณะการกระจายตัวมีค่าความเบ้เป็นบวกแสดงว่าตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง

ตัวแปร	N	Mean	S.D.	Min	Max	Skewness	Kurtosis
จำนวนหน้าทั้งหมด	40	92.60	29.694	51	180	1.319	1.821
จำนวนหน้าไม่รวมภาคผนวก	40	81.90	28.873	41	169	1.412	2.330
จำนวนวัตถุประสงค์	40	2.75	1.276	1	7	1.120	1.993
จำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40	4.463	2.350	1	10	0.315	-0.619
จำนวนสมมติฐานงานวิจัย	40	6.13	5.859	1	26	2.039	4.306
จำนวนตัวแปรอิสระ	40	6.65	2.815	2	13	0.494	-0.453
จำนวนตัวแปรตาม	40	1.03	0.158	1	2	6.325	40.0
จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด	40	29.03	16.001	7	95	1.844	6.286
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	40	363.63	85.515	40	420	-2.291	4.753
จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล	40	2.60	0.810	2	4	0.877	-0.882
ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย	40	0.8942	0.0659	0.701	0.980	-0.846	0.636

4.3 ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน

ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีหน่วยการวัดเป็นระดับการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานประเภทชุดการเปรียบเทียบและประเภทชุดสหสัมพันธ์ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ ประกอบด้วยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐานประเภทเปรียบเทียบรวม 14 ตัวแปร มีจำนวนการทดสอบ 703 หน่วยและระดับสมมติฐานสหสัมพันธ์ 14 ตัวแปร มีจำนวนการทดสอบ 321 หน่วย โดยมีผลการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ดังต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการแจกแจงความถี่ของจำนวนหน่วย การทดสอบสมมติฐานประเภทการเปรียบเทียบ และประเภทสหสัมพันธ์พร้อมกันในตารางเดียว มี รายละเอียด (ตารางที่ 4.3) ดังนี้

คุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรตามที่น่าสนใจมาศึกษามากที่สุดในชุดเปรียบเทียบ คือ ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 378 ตัว (ร้อยละ 53.77) รองลงมาคือตัวแปรสื่อสารการตลาด จำนวน 186 ตัว (ร้อยละ 24.46) ตัวแปรเกี่ยวกับตรา จำนวน 66 ตัว (ร้อยละ 9.39) และตัวแปรตามที่พบน้อยที่สุด คือ ตัวแปรเกี่ยวกับจิตวิทยา จำนวน 31 ตัว (ร้อยละ 4.41) ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์ตัวแปรตามที่น่าสนใจมาศึกษามากที่สุดคือ ตัวแปรเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด จำนวน 166 ตัว (ร้อยละ 51.71) รองลงมาคือ ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 118 ตัว (ร้อยละ 36.76) ตัวแปรเกี่ยวกับตรา จำนวน 30 ตัว (ร้อยละ 9.35) และตัวแปรตามที่พบน้อยที่สุดในชุดสหสัมพันธ์คือ ตัวแปรเกี่ยวกับจิตวิทยา จำนวน 3 ตัว (ร้อยละ 0.93) ตามลำดับ แสดงว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษากลุ่มตัวแปรตามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ประเภทเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรตามทั้งในชุดเปรียบเทียบและชุดสหสัมพันธ์ คือ แบบสอบถาม จำนวน 703 (ร้อยละ 100.0) และจำนวน 321 (ร้อยละ 100.0) ตามลำดับ แสดงว่างานวิจัยทั้งหมดใช้เครื่องมือวัดตัวแปรตามเป็น แบบสอบถาม

ชนิดของความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรตามชุดเปรียบเทียบ คือ Coefficient จำนวน 703 (ร้อยละ 100.0) และชุดสหสัมพันธ์คือ Coefficient จำนวน 321 (ร้อยละ 100.0) แสดงว่างานวิจัยทั้งหมดเลือกใช้ชนิดของความเที่ยงเครื่องมือวัดตัวแปรตามประเภท Coefficient

ชนิดของความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรตามของชุดเปรียบเทียบคือ ความตรงตามเนื้อหา จำนวน 703 (ร้อยละ 100.0) และชุดสหสัมพันธ์ คือ ความตรงตามเนื้อหา จำนวน 321 (ร้อยละ 100.0) แสดงว่างานวิจัยทั้งหมดใช้ชนิดของความตรงตามเนื้อหาวัดตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระที่น่าสนใจมาศึกษาในชุดเปรียบเทียบมากที่สุด คือ ตัวแปรประชากร จำนวน 437 ตัว (ร้อยละ 62.16) รองลงมาคือ ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 151 ตัว (ร้อยละ 21.48) ตัวแปรการตลาดเชิงบูรณาการ จำนวน 60 ตัว (ร้อยละ 8.53) และน้อยที่สุดคือ ตัวแปรเกี่ยวกับจิตวิทยา จำนวน 8 ตัว (ร้อยละ 1.14) ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่น่าสนใจมาศึกษามากที่สุดคือ ตัวแปรเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด จำนวน 166 ตัว (ร้อยละ 51.71) รองลงมาคือ ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 118 ตัว (ร้อยละ 36.76) และน้อยที่สุดคือ ตัวแปรเกี่ยวกับจิตวิทยา จำนวน 3 ตัว (ร้อยละ 0.93) ตามลำดับ แสดงว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ประเภทเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรอิสระในชุดเปรียบเทียบและชุดสหสัมพันธ์ คือ แบบสอบถาม จำนวน 703 (ร้อยละ 100.0) และจำนวน 321 (ร้อยละ 100.0) ตามลำดับ แสดงว่างานวิจัยทั้งหมด ใช้เครื่องมือวัดตัวแปรอิสระเป็น แบบสอบถาม

ชนิดของความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระในชุดเปรียบเทียบคือ Coefficient จำนวน 703 (ร้อยละ 100.0) และชุดสหสัมพันธ์ คือ Coefficient จำนวน 321 (ร้อยละ 100.0) แสดงว่างานวิจัยทั้งหมดเลือกใช้ชนิดของความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระประเภท Coefficient

ชนิดของความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระของชุดเปรียบเทียบคือ ความตรงตามเนื้อหา จำนวน 703 (ร้อยละ 100.0) และชุดสหสัมพันธ์ คือ ความตรงตามเนื้อหา จำนวน 321 (ร้อยละ 100.0) แสดงว่างานวิจัยทั้งหมดใช้ชนิดของความตรงตามเนื้อหาเมื่อวัดตัวแปรอิสระ

ประเภทสถิติในชุดเปรียบเทียบที่พบมากที่สุดคือ Pearson Chi-square จำนวน 379 (ร้อยละ 53.90) รองลงมาคือ One-Way ANOVA จำนวน 268 (ร้อยละ 38.10) ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์ประเภทสถิติที่พบมากที่สุดคือ Pearson Correlation จำนวน 265 (ร้อยละ 82.60) และ Regression จำนวน 56 (ร้อยละ 17.40) ตามลำดับ

ด้านผลทดสอบสมมติฐานชุดเปรียบเทียบ ที่พบมากที่สุดคือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 317 (ร้อยละ 45.10) รองลงมาคือ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 315 (ร้อยละ 44.80) ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์ ที่พบมากที่สุดคือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 200 (ร้อยละ 62.30) รองลงมาคือไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 107 (ร้อยละ 33.30) และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 14 (ร้อยละ 4.40)

ตารางที่ 4.3: คุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน

ชื่อตัวแปร	ค่าตัวแปร	ชุดเปรียบเทียบ		ชุดสหสัมพันธ์	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กลุ่มตัวแปรตาม	ตัวแปรเกี่ยวกับจิตวิทยา	31	4.41	3	0.93
	ตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	42	5.97	4	1.25
	ตัวแปรเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด	186	24.46	166	51.71
	ตัวแปรเกี่ยวกับตรา	66	9.39	30	9.35
	ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	378	53.77	118	36.76
	รวม	703	100.0	321	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): คุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน

ชื่อตัวแปร	ค่าตัวแปร	ชุดเปรียบเทียบ		ชุดสหสัมพันธ์	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เครื่องมือวัด ตัวแปรตาม	แบบสอบถาม	703	100.0	321	100.0
	รวม	703	100.0	321	100.0
ชนิดความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรตาม					
	Coefficient	703	100.0	321	100.0
	รวม	703	100.0	321	100.0
ความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรตาม					
	ความตรงตามเนื้อหา	703	100.0	321	100.0
	ไม่ระบุ	0	0	0	0
	รวม	703	100.0	321	100.0
กลุ่มตัวแปรอิสระ					
	การตลาดเชิงบูรณาการ	60	8.53	0	0
	ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	151	21.48	118	36.76
	ตัวแปรเกี่ยวกับตรา	0	0	30	9.35
	ตัวแปรเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด	47	6.69	166	51.71
	ตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	0	0	4	1.25
	ตัวแปรเกี่ยวกับจิตวิทยา	8	1.14	3	0.93
	ตัวแปรเกี่ยวกับประชากร	437	62.16	0	0
	รวม	703	100.0	321	100.0
ประเภทเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรอิสระ					
	แบบสอบถาม	703	100.0	321	100.0
	รวม	703	100.0	321	100.0
ชนิดความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระ					
	Coefficient	703	100.0	321	100.0
	ไม่ระบุค่าความเที่ยง	0	0	0	0
	รวม	703	100.0	321	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): คุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน

ชื่อตัวแปร	ค่าตัวแปร	ชุดเปรียบเทียบ		ชุดสหสัมพันธ์	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระ					
	ความตรงตามเนื้อหา	60	8.50	275	85.7
	ไม่ระบุ	643	91.50	46	14.3
	รวม	703	100.0	321	100.0
ประเภทสถิติ					
	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	268	38.10	0	0
	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	56	8.00	0	0
	การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	0	0	56	17.40
	การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร	379	53.90	0	0
	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0	0	265	82.60
	รวม	703	100.0	321	100.0
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน					
	ไม่แตกต่างกัน	315	44.80	107	33.30
	แตกต่างที่ระดับ .01	317	45.10	200	62.30
	แตกต่างที่ระดับ .05	71	10.1	14	4.40
	รวม	703	100.0	321	100.0

คุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน พบว่า ชุดเปรียบเทียบโดยเฉลี่ยงานวิจัยมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรตามเท่ากับ 0.851 ค่าเฉลี่ยความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.880 ค่าเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 363.85 และค่าสถิติโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20.258 ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรตามเท่ากับ 0.880 มีค่าเฉลี่ยความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.829 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยเท่ากับ 380.76 และมีค่าสถิติเฉลี่ยเท่ากับ 1.504 ตามลำดับ จะเห็นว่าค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรแต่ละตัวมีความแตกต่างกัน โดยตัวแปรในชุดเปรียบเทียบและชุดสหสัมพันธ์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ และมีค่าความเบ้ทางลบ แสดงว่า แสดงว่างานวิจัยส่วนใหญ่กำหนด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าค่าเฉลี่ย และลักษณะการแจกแจงข้อมูลมีความโด่งกว่าโค้งปกติ ส่วนตัวแปรค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่าความเบ้ ความโด่ง ไม่แตกต่างกันมาก มีค่าความเบ้ทางลบ แสดงว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะมีค่าความเที่ยงสูงกว่าค่าเฉลี่ย และการแจกแจงของตัวแปรมีความโด่งมากกว่าโค้งปกติ ยกเว้นตัวแปรค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระในชุดสหสัมพันธ์ ที่มีค่าความเบ้เป็นบวก แสดงว่างานวิจัยส่วนใหญ่ในชุดสหสัมพันธ์มีค่าความเที่ยงต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และการแจกแจงของตัวแปรเกือบเป็นโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: คุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน ชุดเปรียบเทียบ และชุดสหสัมพันธ์

ตัวแปร	N	Mean	Median	Mode	SD	Skewness	Kurtosis	Min	Max
ชุดเปรียบเทียบ									
ค่าความเที่ยง ของเครื่องมือวัด ตัวแปรตาม	703	.851	.856	.926	.066	-.175	.897	.704	.979
ค่าความเที่ยง ของเครื่องมือวัด ตัวแปรอิสระ	703	.844	.856	.856	.063	-.053	-.644	.704	.979
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	703	363.85	400.0	400	88.454	-2.453	5.193	40	420
ค่าสถิติ	703	20.258	7.323	61.80	38.122	4.173	22.193	-6.526	327.95
ชุดสหสัมพันธ์									
ค่าความเที่ยง ของเครื่องมือวัด ตัวแปรตาม	321	.880	.873	.873	.043	-.069	2.036	.726	.980
ค่าความเที่ยง ของเครื่องมือวัด ตัวแปรอิสระ	321	.829	.825	.716	.082	.151	-1.030	.711	.978
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	321	380.76	400.	400	58.784	-2.697	5.375	200	420
ค่าสถิติ	321	1.504	.224	.008	5.084	5.030	27.167	-1.628	38.621

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานวิจัย

การประเมินผลคุณภาพงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในงานสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่นำมาสังเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการประเมินโดยใช้แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย ที่มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ 0 = คุณภาพต่ำ 1 = คุณภาพค่อนข้างต่ำ 2 = คุณภาพปานกลาง 3 = คุณภาพดี 4 = คุณภาพดีมาก รวม 30 ประเด็น แล้วนำแบบประเมินคุณภาพงานวิจัยมาประเมิน โดยผู้วิจัย 2 คน จับคู่กันและร่วมกันประเมินงานวิจัยแต่ละเล่มพร้อมกัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการประเมินคุณภาพงานวิจัย หากผลที่ได้มีความแตกต่างกันจะปรึกษากันเพื่อหาข้อสรุปของผลการประเมินให้ผลที่ได้มีคุณภาพที่ถูกต้องตรงกับประเด็น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละในแต่ละประเด็นรวมทั้งหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อพิจารณาผลวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีคุณภาพงานวิจัยที่อยู่ในระดับดีมาก 11 ประเด็น ดังต่อไปนี้ ชื่อเรื่องมีความชัดเจนน่าสนใจ (เฉลี่ย 3.75) ปัญหาวิจัยวัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง ถูกต้องตามหลักการวิจัย (เฉลี่ย 3.80) สมมติฐานถูกต้องชัดเจน ตามหลักการวิจัย (เฉลี่ย 3.85) กรอบแนวคิดในการวิจัยมีความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนตามหลักการวิจัย (เฉลี่ย 3.63) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมกับการวิจัย (เฉลี่ย 3.58) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสม และมีคุณภาพ (เฉลี่ย 3.75) ลักษณะการนำเสนอการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล (เฉลี่ย 3.98) การแปลความหมายและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจน (เฉลี่ย 3.95) ผลสรุปที่ได้มีความครอบคลุมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และปัญหาวิจัย (เฉลี่ย 3.75) ข้อเสนอแนะมีความชัดเจน และเป็นประโยชน์ (เฉลี่ย 3.68) และรูปแบบรายงานถูกต้องตามหลักวิชา (เฉลี่ย 3.65)

ส่วนงานวิจัยที่จัดอยู่ในระดับดี มี 6 ประเด็น ดังนี้ กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความชัดเจนและเหมาะสม (เฉลี่ย 3.25) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ชัดเจน สอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย (เฉลี่ย 3.08) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (เฉลี่ย 2.68) ขั้นตอนการวิจัยมีความชัดเจน (เฉลี่ย 2.65) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล (เฉลี่ย 3.15) และการอภิปรายผลสอดคล้องกับผลการวิจัยและครอบคลุมประเด็นปัญหาวิจัย (เฉลี่ย 2.68)

การประเมินคุณภาพงานวิจัยที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง มี 6 ประเด็น ดังนี้ ข้อตกลงเบื้องต้นของงานวิจัยเหมาะสมและมีเหตุผลรองรับ (เฉลี่ย 1.65) การเขียนข้อจำกัดของงานวิจัยถูกต้องชัดเจนตามหลักการวิจัย (เฉลี่ย 1.83) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความทันสมัยและเชื่อมโยงกับงานวิจัยในอดีต (เฉลี่ย 2.15) การออกแบบการวิจัยสอดคล้องกับปัญหาการวิจัย (เฉลี่ย 1.78)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์ในการคัดเลือกมีความถูกต้องเหมาะสม (เฉลี่ย 2.25) และเป็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางปฏิบัติ (เฉลี่ย 1.98)

นอกจากนี้ ผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยที่จัดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มี 5 ประเด็น ดังนี้ เหตุผลและความจำเป็นในการทำวิจัยมีความสมเหตุสมผล (เฉลี่ย 1.05) กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้อย่างเหมาะสม และมีเหตุผลรองรับ (เฉลี่ย 1.03) การนิยามศัพท์เฉพาะมีความชัดเจน (เฉลี่ย 1.43) และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศมีสัดส่วนเหมาะสม (เฉลี่ย 1.03) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปริมาณมากพอ (เฉลี่ย 0.60)

สำหรับผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยที่จัดอยู่ในระดับต่ำ มี 1 ประเด็น ดังนี้ และประเด็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการ (เฉลี่ย 0.48)

ผลการประเมินงานวิจัย สารนิพนธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ที่นำมาสังเคราะห์ในการวิจัยรวม 40 เล่ม พบว่า ผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (เฉลี่ย 2.90) งานวิจัยส่วนใหญ่มีคุณภาพระดับดี จำนวน 32 เรื่อง (ร้อยละ 80.0) และมีคุณภาพระดับปานกลาง 8 เรื่อง (ร้อยละ 20) คะแนนเฉลี่ยคุณภาพโดยรวมเท่ากับ 2.63 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: สรุปผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยงาน กรณีศึกษา สารนิพนธ์ที่ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาด”: ภาพรวม

ข้อ	ลักษณะงานวิจัยที่ประเมิน	ผลการประเมิน						
		0	1	2	3	4	Mean	SD
1	ชื่อเรื่องมีความชัดเจน น่าสนใจ	0 0%	0 0%	1 2.5%	8 20.0%	31 77.5%	3.75	0.49
2	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาชัดเจน สอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย	0 0%	1 2.5%	12 30.0%	10 25.0%	17 42.5%	3.08	0.92
3	ปัญหาวิจัย / วัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง ถูกต้องตามหลักการวิจัย	0 0%	0 0%	1 2.5%	6 15.0%	33 82.5%	3.80	0.46
4	เหตุผลและความจำเป็นในการทำวิจัยมีความสมเหตุสมผล	0 0%	38 95.0%	2 5.0%	0 0%	0 0%	1.05	0.22
5	สมมติฐานถูกต้อง ชัดเจน ตามหลักการวิจัย	0 0%	0 0%	2 5.0%	2 5.0%	36 90.0%	3.85	0.48

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): สรุปผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยงาน กรณีศึกษา สารนิพนธ์ที่ศึกษาประเด็นที่
เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสารการตลาด”: ภาพรวม

ข้อ	ลักษณะงานวิจัยที่ประเมิน	ผลการประเมิน						
		0	1	2	3	4	Mean	SD
6	กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้อย่างเหมาะสม และมีเหตุผลรองรับ	0 0%	39 97.5%	1 2.5%	0 0%	0 0%	1.03	0.16
7	ข้อตกลงเบื้องต้นของงานวิจัยเหมาะสม และมีเหตุผลรองรับ	0 0%	30 75.0%	1 2.5%	2 5.0%	7 17.5%	1.65	1.19
8	การเขียนข้อจำกัดของงานวิจัยถูกต้อง ชัดเจนตามหลักการวิจัย	1 2.5%	25 62.5%	1 2.5%	6 15.0%	7 17.5%	1.83	1.26
9	การนิยามศัพท์เฉพาะมีความชัดเจน	2 5.0%	19 47.5%	19 47.5%	0 0%	0 0%	1.43	0.59
10	กรอบแนวคิดในการวิจัยมีความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนตามหลักการวิจัย	0 0%	0 0%	0 0%	15 37.5%	25 62.5%	3.63	0.49
11	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปริมาณมากพอ	16 44.0%	24 60.0%	0 0%	0 0%	0 0%	0.60	0.49
12	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย	2 5.0%	5 12.5%	10 25.0%	10 25.0%	13 32.5%	2.68	1.21
13	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความทันสมัยและเชื่อมโยงกับงานวิจัยในอดีต	4 10.0%	12 30.0%	6 15.0%	10 25.0%	18 20.0%	2.15	1.33
14	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศมีสัดส่วนเหมาะสม	0 0%	39 97.5%	1 2.5%	0 0%	0 0%	1.03	0.16
15	การออกแบบการวิจัยสอดคล้องกับปัญหาการวิจัย	0 0%	11 27.5%	27 67.5%	2 5.0%	0 0%	1.78	0.53
16	ขั้นตอนการวิจัยมีความชัดเจน	0 0%	1 2.5%	12 30.0%	27 67.5%	0 0%	2.65	0.53
17	กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมกับการวิจัย	0 0%	0 0%	2 5.0%	13 32.5%	25 62.5%	3.58	0.59
18	การสุ่มกลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์ในการคัดเลือกมีความถูกต้องเหมาะสม	1 2.5%	6 15.0%	23 57.5%	2 5.0%	8 20.0%	2.25	1.03

(ตารางมีต่อ)

ข้อ	ลักษณะงานวิจัยที่ประเมิน	ผลการประเมิน						
		0	1	2	3	4	Mean	SD
19	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสม และมีคุณภาพ	0 0%	0 0%	1 2.5%	8 20.0%	31 77.5%	3.75	0.49
20	กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความชัดเจนและเหมาะสม	2 5.0%	1 2.5%	8 20.0%	3 7.5%	26 65.0%	3.25	1.17
21	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล	0 0%	0 0%	7 17.5%	20 50.0%	13 32.5%	3.15	0.70
22	ลักษณะการนำเสนอการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล	0 0%	0 0%	0 0%	1 2.5%	39 97.5%	3.98	0.15
23	การแปลความหมายและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจน	0 0%	0 0%	0 0%	2 5.0%	38 95.0%	3.95	0.22
24	ผลสรุปที่ได้มีความครอบคลุมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และปัญหาวิจัย	0 0%	0 0%	1 2.5%	8 20.0%	31 77.5%	3.75	0.49
25	การอภิปรายผลสอดคล้องกับผลการวิจัยและครอบคลุมประเด็นปัญหาวิจัย	6 15.0%	1 2.5%	9 22.5%	8 20.0%	16 40.0%	2.68	1.42
26	ข้อเสนอแนะมีความชัดเจน และเป็นประโยชน์	0 0%	0 0%	4 10.0%	5 12.5%	31 77.5%	3.68	0.65
27	เป็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางปฏิบัติ	1 2.5%	38 95.0%	1 2.5%	0 0%	0 0%	1.98	0.36
28	เป็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการ	22 55.0%	17 42.5%	1 2.5%	0 0%	0 0%	0.48	0.55
29	รูปแบบรายงานถูกต้องตามหลักวิชา	0 0%	0 0%	0 0%	14 35.0%	26 65.0%	3.65	0.48
30	คุณภาพรายงานวิจัยในภาพรวม	0 0%	0 0%	5 12.5%	34 85.0%	1 2.5%	2.90	0.38
						รวม	2.63	0.64

4.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ใช้อธิบายคุณภาพงานวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่น่าจะเป็นตัวแปรทำนายคุณภาพงานวิจัยที่ดี ทั้งสิ้น 17 ตัวแปร คือ ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับอาจารย์ (DADVISOR1) ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (NUMRE) จำนวนตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) จำนวนตัวแปรจำนวนตัวแปรตาม (NUMDV) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) ตัวแปรขนาดกลุ่มตัวอย่าง (SUMSIZE) ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (DSAMP2C3) ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (DSAMP4C7) ตัวแปรดัมมี่ที่ไม่ระบุการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (DSAMP7C8) ตัวแปรดัมมี่วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ (DMETVALID1) ตัวแปรดัมมี่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ T-Test (DTTEST) และตัวแปรดัมมี่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ One-Way Anova (DONEYAY)

จากนั้นนำตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยทั้ง 17 ตัวแปรมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรที่น่าจะเป็นตัวทำนายคุณภาพงานวิจัยได้ดีที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) มีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง เท่ากับ 0.622 รองลงมา คือ ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (NUMRE) เท่ากับ 0.592 และตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่อ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.417 ส่วนตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรดัมมี่ที่ไม่ระบุการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (DSAMP7C8) มีค่าสหสัมพันธ์ทางลบเท่ากับ -0.389 ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) มีค่าสหสัมพันธ์ทางลบเท่ากับ -0.385 ตัวแปรขนาดกลุ่มตัวอย่าง (SUMSIZE) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.375 และตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (DSAMP2C3) มีค่าสหสัมพันธ์ทางลบเท่ากับ -0.328 และตัวแปรอื่นที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานวิจัยอีก 10 ตัวแปร ดังที่แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยกับคุณภาพงานวิจัย

Total		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
RESQUAL	1.0																	
1.DYEAR52	-0.385*	1.0																
2.DYEAR55	0.249	-.266	1.0															
3.DADVISOR1	0.289	-.342	-.067	1.0														
4.DADVISOR2	-0.295	.134	.038	-.798	1.0													
5.NUMOBJ	-0.230	.300	-.023	-.527	.561	1.0												
6.NUMRE	0.592**	.046	.342	.180	-.323	-.263	1.0											
7.NUMIV	0.197	-.108	.031	.073	-.108	.103	.150	1.0										
8.NUMDV	0.169	.000	.000	.258	-.294	-.177	.145	-.282	1.0									
9.NUMREF	0.417**	-.109	.233	.224	-.351	-.145	.347	-.007	-.007	1.0								
10.DFDISC2	0.622**	-.342	.200	.067	-.038	-.252	.305	.156	.000	.143	1.0							
11.SUMSIZE	0.375*	-.238	.249	.380	-.238	-.306	.460	.219	.013	.063	.134	1.0						
12.DSAMP2C3	-0.328*	.348	-.092	-.277	-.074	.032	-.181	-.210	.000	.121	-.277	-.614	1.0					
13.DSAMP4C7	0.301	-.039	.038	.114	-.212	-.117	.188	.058	.000	.008	.114	.198	-.074	1.0				
14.DSAMP7C8	-0.389*	-.131	-.164	.164	-.131	-.245	-.363	.070	.000	-.241	-.274	-.102	-.046	-.131	1.0			
15.DMETVALID1	0.112	-.102	-.092	-.031	-.102	-.011	-.135	-.164	.239	-.060	.092	-.071	.111	.039	-.005	1.0		
16.DTTEST	-0.242	.342	-.200	-.067	.038	.298	-.205	-.010	.258	-.191	-.200	-.226	.277	-.114	-.164	.031	1.0	
17.DONEWAY	-0.218	.352	-.303	-.061	-.062	.104	-.175	.055	.234	-.250	-.182	-.115	.218	-.062	-.010	.173	.666	1.0
Mean	2.6317	.18	.25	.75	.18	2.75	4.63	6.65	1.00	29.03	.75	363.63	.03	.18	.08	.68	.25	.35
SD	.24610	.385	.439	.439	.385	1.276	2.350	2.81	.226	16.00	.439	85.515	.158	.385	.267	.474	.439	.483

ขั้นต่อมาผู้วิจัยตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยทั้ง 17 ตัวแปรที่คัดเลือกกับตัวแปรคุณภาพงานวิจัย ใช้วิธีการวิเคราะห์ 3 วิธีคือ 1) ตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยไม่ควรเกิน 0.90 จากผลวิเคราะห์ พบว่า ไม่มีตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยใดที่มีค่าความสัมพันธ์เกิน 0.90 2) เป็นการตรวจสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 พบว่า ไม่มีตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยใดมีค่าเกิน 10 3) พิจารณาค่า Tolerance โดยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 จากผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.10 จึงสรุปได้ว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยในขั้นตอนต่อไปได้

หลังจากตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่ออธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตาม คือ อธิบายคุณภาพงานวิจัยด้วยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรอิสระ 17 ตัวแปร ออกเป็นกลุ่มย่อย 3 ชุด และใช้วิธีการ ENTER ใส่ตัวแปรเข้าไปในสมการถดถอยทีละชุด ดังนี้

ตัวแปรชุดที่ 1 กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรดัมมี่ปีทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) ตัวแปรดัมมี่ปีทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับอาจารย์ (DADVISOR1) และตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2)

ตัวแปรชุดที่ 2 กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (NUMRE) จำนวนตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) จำนวนตัวแปรจำนวนตัวแปรตาม (NUMDV) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) และตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2)

ตัวแปรชุดที่ 3 กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรขนาดกลุ่มตัวอย่าง (SUMSIZE) ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (DSAMP2C3) ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (DSAMP4C7) ตัวแปรดัมมี่ที่ไม่ระบุการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (DSAMP7C8) ตัวแปรดัมมี่วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ (DMETVALID1) ตัวแปรดัมมี่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ T-Test (DTTEST) และตัวแปรดัมมี่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ One-Way ANOVA (DONEYWAY)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ชุดของตัวแปรในโมเดลที่ 1 ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย ของงานวิจัยสามารถทำนายค่าคุณภาพงานวิจัยได้ร้อยละ 23.8 มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.488 โดยตัวแปรในโมเดลที่ 1 ไม่มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเพิ่มชุดของตัวแปรในโมเดลที่ 2 ตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย เข้าไปในสมการถดถอย ได้ตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปรร่วมกันอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรคุณภาพงานวิจัยได้ร้อยละ 70.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.6 อธิบายได้ว่าตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัยสามารถอธิบายคุณภาพงานวิจัยได้มากกว่าตัวแปรในกลุ่มคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.839 ตัวแปรในโมเดลที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) และตัวแปรที่สามารถทำนายคุณภาพงานวิจัยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (NUMRE) ตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) ในขณะที่ตัวแปรที่เหลือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเพิ่มชุดของตัวแปรในโมเดลที่ 3 ตัวแปรด้านวิธีวิทยาการวิจัย เข้าไปในสมการถดถอย รวมแล้วมีตัวแปรทั้งหมด 17 ตัวแปรร่วมกันอธิบายคุณภาพงานวิจัยได้ร้อยละ 76.0 เพิ่มขึ้นจากโมเดลที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 5.6 ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นน้อย อธิบายได้ว่า งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์มีการใช้วิธีวิทยาการวิจัยที่ไม่หลากหลาย มีการใช้สถิติในการทดสอบเหมือนกัน ทำให้ตัวแปรด้านวิธีวิทยาการวิจัยไม่สามารถอธิบายคุณภาพของงานวิจัยได้มาก ดังนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดควรเลือกใช้มากกว่าหนึ่งสถิติในการวิเคราะห์ผล และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.872 โดยตัวแปรในโมเดลที่ 3 ทั้ง 17 มี 1 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) ซึ่งเป็นตัวแปรเดิมในโมเดลที่ 2 ที่สามารถทำนายคุณภาพงานวิจัยได้อย่างมีระดับนัยสำคัญ

เมื่อนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) หรือค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรทั้ง 17 ตัวแปร กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตั้งแต่ 0.3 ตามที่ Hair และคณะ (1988) ได้เสนอแนะไว้ พบว่า ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยกับตัวแปรคุณภาพงานวิจัยสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ประเภทตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูง และมีค่าอิทธิพลทางตรง β สูงในแต่ละโมเดล กลุ่มที่ 2 ประเภทตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำ และมีค่าอิทธิพลทางตรง β ค่อนข้างสูงในแต่ละโมเดล และกลุ่มที่ 3 ประเภทตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำ และมีค่าอิทธิพลทางตรง β ต่ำในแต่ละโมเดล

สำหรับผลการวิเคราะห์กลุ่มที่ 1 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูง และส่งผลต่อคุณภาพงานวิจัยสูง พบว่า ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (NUMRE) มีค่าอิทธิพลทางตรงสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.592 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ แล้วมีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 1 และ 2 เท่ากับ 0.446 และ 0.342 แสดงว่าเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆแล้ว ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่งผลทางตรงต่อคุณภาพงานวิจัยสูงสุด หรืองานวิจัยที่มีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมากจะทำให้คุณภาพงานวิจัยมีค่าสูง รองลงมาคือ ตัวแปรต้นมีการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.622 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ 0.407 และ 0.319 ตามลำดับ แสดงว่าเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆแล้ว ตัวแปรต้นมีการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัยส่งผลทางตรงต่อคุณภาพงานวิจัยสูง และตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.417 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ 0.198 และ 0.223 สำหรับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงทางลบ คือ ตัวแปรต้นมีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จพ.ศ.2552 (DYEAR52) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางลบเท่ากับ -0.385 มีค่าอิทธิพลทางตรงที่มีค่าเป็นลบ (β) ในโมเดลที่ 1 2 และ 3 เท่ากับ -0.312 -0.291 และ -0.244 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 คือ ประเภทตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำ และมีค่าอิทธิพลทางตรง β ค่อนข้างสูงในแต่ละโมเดล จากการวิเคราะห์ที่ไม่พบว่ามีตัวแปรใดเข้าเกณฑ์ของกลุ่มที่ 2

สำหรับกลุ่มที่ 3 คือ ประเภทตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำ และมีค่าอิทธิพลทางตรง β ต่ำในแต่ละโมเดล พบว่า ตัวแปรต้นมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (DSAMP2C3) ตัวแปรต้นมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (DSAMP4C7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.328 และทางบวกเท่ากับ 0.301 ตามลำดับ มีค่าอิทธิพลทางตรงที่มีค่าเป็นลบ (β) ในโมเดลที่ 3 เท่ากับ -0.080 และที่มีค่าเป็นบวก 0.158 ตามลำดับ อีกทั้งตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.230 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ 0.168 และ 0.081 ตามลำดับ และตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) กับตัวแปรจำนวนตัวแปรตาม (NUMDV) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 และ 0.169 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 เท่ากับ 0.050 และ 0.126 และในโมเดลที่ 3 เท่ากับ 0.102 และ 0.139 ตามลำดับ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ใช้อธิบายคุณภาพงานวิจัย

ตัวแปร	r	โมเดลที่ 1				โมเดลที่ 2				โมเดลที่ 3			
		B	SE	β	p	B	SE	β	p	B	SE	β	p
M1year52	-.385	-.199	.109	-.312	.077	-.186	.085	-.291	.036*	-.156	.095	-.244	.113
M1year55	.249	.098	.088	.175	.270	-.056	.067	-.101	.405	-.045	.072	-.080	.542
M1dadvisor1	.289	-.020	.152	-.035	.897	.036	.105	.065	.733	.044	.143	.078	.763
M1dadvisor2	-.295	-.184	.162	-.288	.265	-.015	.130	-.024	.909	.020	.173	.031	.908
M2numobj	-.230					.032	.027	.168	.235	.016	.033	.081	.646
M2numre	.592					.047	.014	.446	.002**	.036	.018	.342	.054
M2numiv	.197					.004	.010	.050	.672	.009	.012	.102	.451
M2numdv	.169					.137	.125	.126	.283	.151	.145	.139	.308
M2numref	.417					.003	.002	.198	.106	.003	.002	.223	.105
M2fdisc2	.622					.229	.067	.407	.002**	.179	.081	.319	.038
M3sumsize	.375									.000	.001	.001	.996
M3sample7c8	-.389									-.145	.136	-.157	.299
M3dmetvalid1	.112									.052	.064	.100	.426
M3ttest	-.242									-.034	.094	-.061	.721
M3oneway	-.218									.013	.081	.026	.870
R		.488				.839				.872			
R ²		.238				.704				.760			
Adjusted R ²		.151				.602				.575			
F		2.737				6.910				4.108			
P		.044*				.000**				.001**			

จากผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้สรุปได้ว่า ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพงานวิจัยสูงสุด คือ ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงว่า งานวิจัยที่มีการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 1-2 เล่ม รองลงมา พบว่า ตัวแปรดื่มมีการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย และตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด เป็นตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่างานวิจัยที่มีการอภิปรายงานโดยใช้การอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบ และงานวิจัยที่มีการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย ทำให้มีเอกสารอ้างอิงจำนวนมาก มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่อภิปรายงานวิจัยโดยใช้รูปแบบของผู้วิจัยเอง และงานที่มีจำนวนเอกสารอ้างอิงน้อย

นอกจากนั้นพบว่า ตัวแปรดื่มมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวนตัวแปรตามจำนวนตัวแปรอิสระ มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพงานวิจัยค่อนข้างสูง แสดงว่า งานวิจัยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจำนวนมาก มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอื่น และศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามน้อย ส่วนตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ ตัวแปรดื่มมีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จพ.ศ.2552 และตัวแปรดื่มมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เป็นตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางลบ แสดงว่า งานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์วิจัยจำนวนมาก และงานวิจัยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่างานวิจัยที่มีจำนวนข้อวัตถุประสงค์การวิจัยน้อย และงานวิจัยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ต่อตัวแปรคุณภาพงานวิจัย

ตัวแปร	ค่า r	ค่าอิทธิพลทางตรง (β)			คำอธิบายลักษณะความสัมพันธ์
		1	2	3	
ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	.592**	-	.446	.342	สูง
ตัวแปรดื่มมีการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย	.622**	-	.407	.319	สูง
ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด	.417**	-	.198	.223	สูง
ตัวแปรดื่มมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน	.301	-	-	.158	ค่อนข้างสูง
ตัวแปรจำนวนตัวแปรตาม	.169	-	.126	.139	ค่อนข้างสูง
ตัวแปรจำนวนอิสระ	.197	-	.050	.102	ค่อนข้างสูง
ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์	-.230	-	.168	.081	ค่อนข้างต่ำ
ตัวแปรดื่มมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย	-.328*	-	-	-.080	ต่ำ

4.6 ผลการสังเคราะห์สรุปผลการวิจัยที่วัดในรูปสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (การวิเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อถัก)

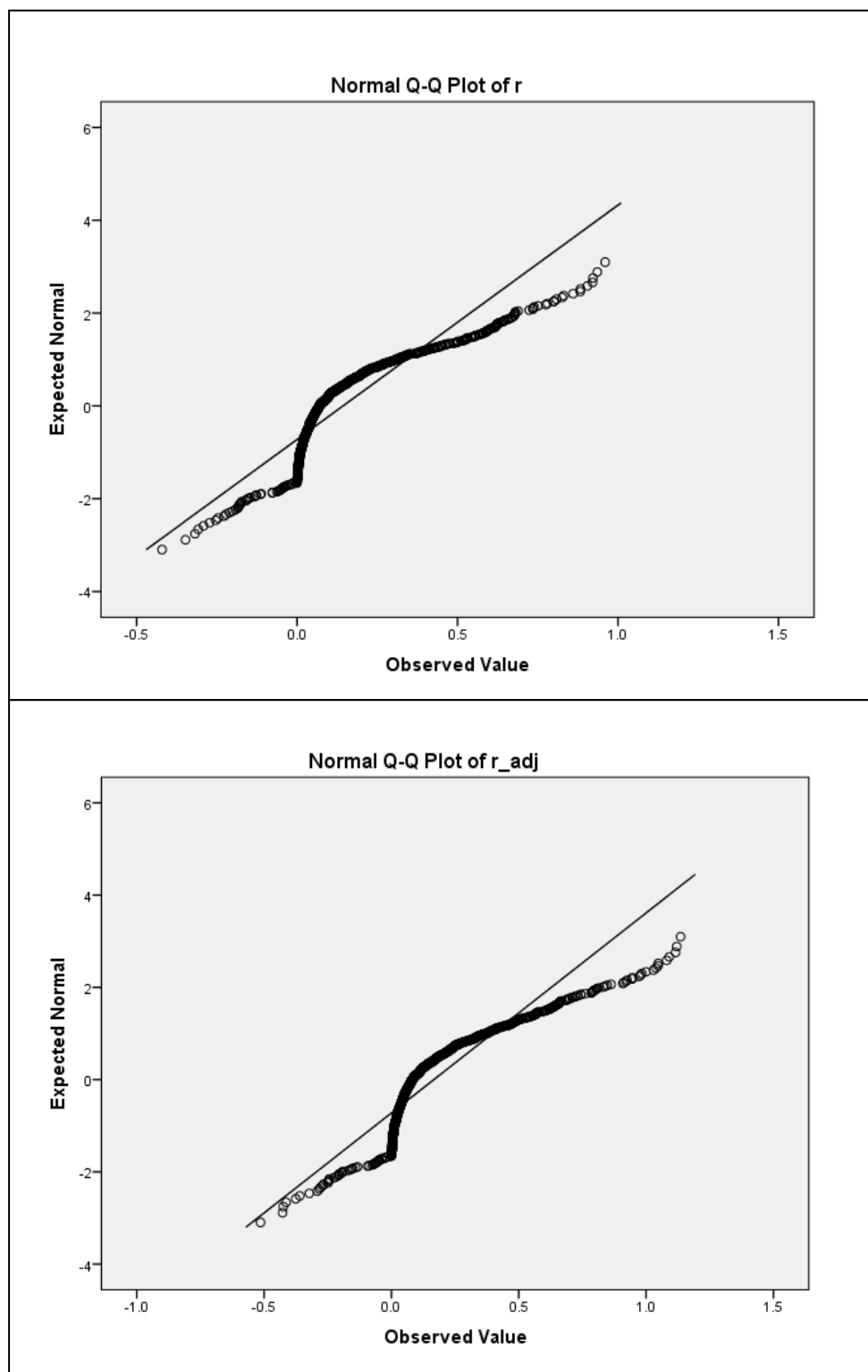
การวิเคราะห์งานวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลการบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จำนวน 40 เล่ม ให้ผลการวิจัยในรูปดัชนีมาตรฐานระดับการทดสอบสมมติฐานแยกเป็นค่าขนาดอิทธิพล จำนวน 703 ค่า และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 321 ค่า รวมทั้งหมด 1,024 ค่า ผู้วิจัยทำการปรับค่าขนาดอิทธิพลเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เนื่องด้วยการแปลความหมายเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากกว่าค่าขนาดอิทธิพล โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรปรับค่าตามที่น่าเสนอไว้ในบทที่ 2 จากนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มาปรับแก้ความคลาดเคลื่อนในการวัด (Measurement Error) โดยใช้สูตรของฮันเตอร์ และคณะ (Hunter et al., 1982) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วจำนวนทั้งสิ้น 1,024 ค่า

การนำเสนอผลการวิเคราะห์สรุปผลต่อไปนี้ แสดงให้เห็นค่าสถิติบรรยายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ แผนภูมิต้นและใบ (Stem and Leaf) และแผนภูมิกล่อง (Box Plot) ผลการวิเคราะห์แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดทั้งหมด 1,024 ค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.143 และ 0.166 ตามลำดับ จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วจะมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ปรับแก้เพียงเล็กน้อย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.197 และ 0.230 ตามลำดับ แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยทั้ง 40 เล่ม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างกันค่อนข้างมาก ลักษณะการแจกแจงของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ พบว่ามีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.421 และ -0.514 ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.96 และ 1.135 ซึ่งพบว่ามีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีข้อมูลบางชุดที่มีความสัมพันธ์แบบผกผัน ซึ่งเมื่อตรวจสอบจากแผนภูมิต้นและใบ พบว่า 49 ค่าทั้งก่อนและหลังการปรับแก้ มีค่าความเบ้เท่ากับ 1.524 และ 1.51 มีค่าความโด่งเท่ากับ 2.597 และ 2.985 ตามลำดับ และเมื่อทดสอบลักษณะการแจกแจงเป็นโค้งปกติด้วย Kolmogorov-Smirnov test และ Shapiro-Wilk test พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นโค้งปกติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงผลค่าการวิเคราะห์ไว้ในตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.1/ 4.2 และ 4.3

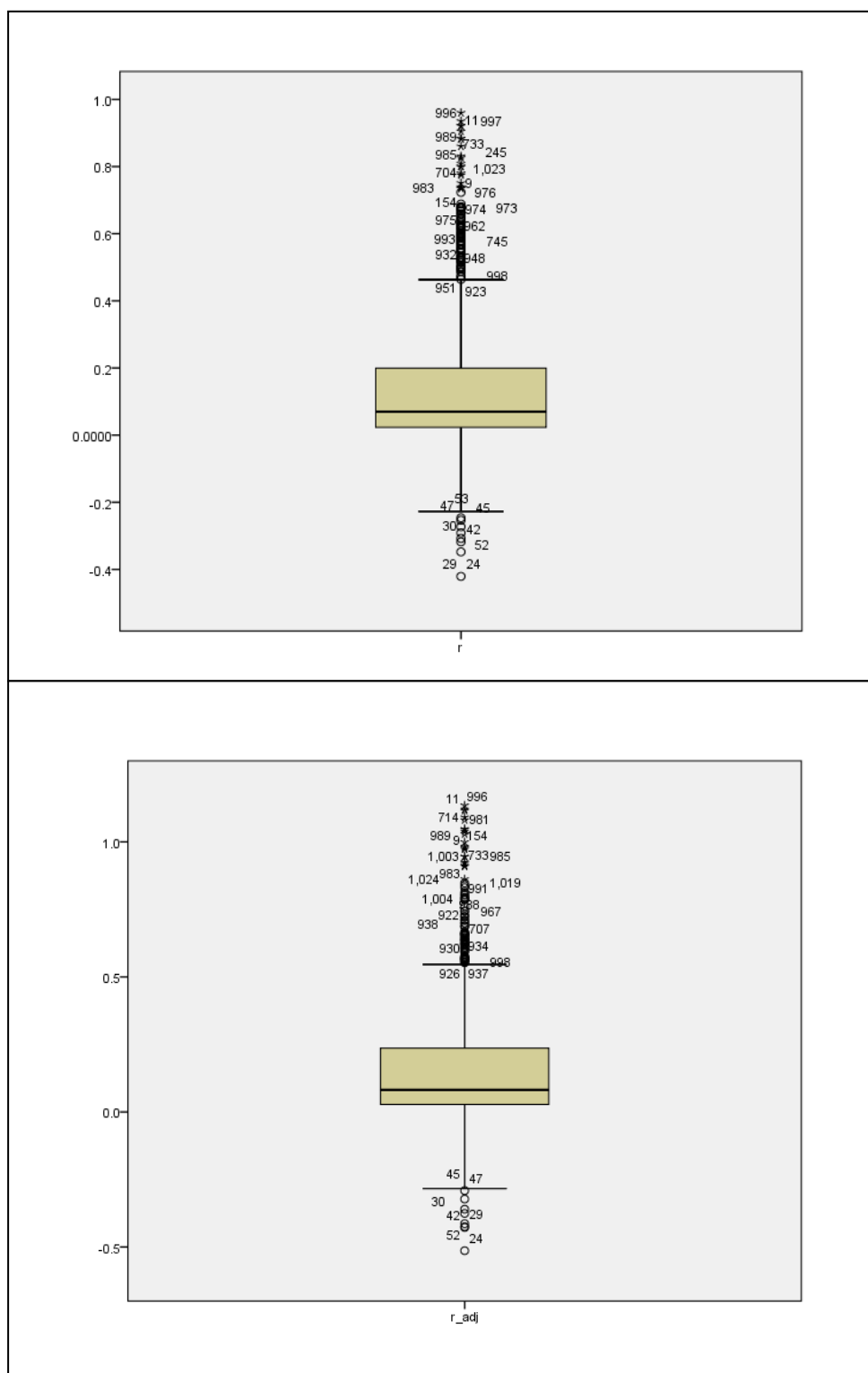
ตารางที่ 4.9: สถิติบรรยายและผลการทดสอบลักษณะการแจกแจงของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อน
และหลังปรับแก้ความคลาดเคลื่อนในการวัด

สถิติบรรยาย		ขนาดความสัมพันธ์		r ปรับแก้แล้ว	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Mean		0.143	0.006	0.166	0.007
95% CI for Mean	Lower Bound	0.131		0.152	
	Upper Bound	0.155		0.180	
5% Trimmed Mean		0.127		0.148	
Median		0.069		0.081	
Variance		0.039		0.053	
Std. Deviation		0.197		0.230	
Minimum		-0.421		-0.514	
Maximum		0.96		1.135	
Range		1.381		1.649	
Interquartile Range		0.176		0.208	
Skewness		1.524	0.076	1.51	0.076
Kurtosis		2.597	0.153	2.985	0.153
ผลการทดสอบลักษณะการแจกแจง					
Kolmogorov-Smirnov		0.187	0.000	0.187	0.000
Shapiro-Wilk		0.826	0.000	0.835	0.000

ภาพที่ 4.2: แผนภูมิ Normal Q-Q Plot ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้



ภาพที่ 4.3: แผนภูมิกล่อง (Box Plot) ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้



โดยสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อสังเคราะห์สรุปผลการวิจัยในรูปสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่างานวิจัยทั้ง 40 เรื่อง ที่นำมาสังเคราะห์แสดงถึงค่าเฉลี่ยอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของค่าความสัมพันธ์ที่มีขนาดก่อนปรับแก้เท่ากับ 0.143 และหลังปรับแก้เท่ากับ 0.166 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวกขนาดต่ำ ซึ่งจำนวนสหสัมพันธ์ที่มีค่าระหว่าง -0.3 ถึง 0.3 หมายถึงปานกลางมีจำนวนทั้งหมด 13 ค่า (23.22%) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีค่าระหว่าง -0.3 ถึง -0.5 และ 0.3 ถึง 0.5 มีจำนวนทั้งหมด 13 ค่า (23.21%) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์สูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.51 ถึง -0.80 และ 0.50 ถึง 0.80 มีจำนวนทั้งหมด 12 ค่า (21.43%) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีขนาดความสัมพันธ์สูงมาก โดยมีความมากกว่า 0.8 และน้อยกว่า -0.8 มีจำนวนทั้งหมด 18 ค่า (32.14%) สรุปคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากงานวิจัยทั้งหมดที่นำมาสังเคราะห์มีจำนวนค่าสัมประสิทธิ์ที่มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลางค่อนข้างสูงถึงสูงมากจำนวน 43 ค่า (76.78%) รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ความคลาดเคลื่อนในการวัด จำแนกตามช่วงต่าง ๆ

ช่วง	ค่า r		ช่วง	ค่า r		ช่วง	ค่า r	
	จำนวน	%		จำนวน	%		จำนวน	%
>0.8	18	32.14	<-0.8	-	-	$ r > 0.8r$	18	32.14
0.51 ถึง 0.80	12	21.43	-0.51 ถึง -0.80	-	-	$0.51 < r \leq 0.80$	12	21.43
0.31 ถึง 0.50	13	23.21	-0.31 ถึง -0.50	-	-	$0.31 < r \leq 0.50$	13	23.21
0.00 ถึง 0.30	12	21.43	0.00 ถึง -0.30	1	1.79	$0.00 < r \leq 0.30$	13	23.22

4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างงานวิจัย โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย

สำหรับผลการวิเคราะห์ส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปรกำกับคุณลักษณะงานวิจัยที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ของงานวิจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จำนวน 12 ตัว ได้แก่ ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ ตำแหน่งของอาจารย์ที่ปรึกษา ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ ความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระ วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ประเภทสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ได้ดังนี้ คุณลักษณะงานวิจัยด้านการพิมพ์ คือ 1) ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 ($\bar{r} = 0.189$, $SD = 0.220$) รองลงมาคือ ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2554 ($\bar{r} = 0.186$, $SD = 0.248$) และปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด ($\bar{r} = 0.094$, $SD = 0.189$) 2) ตำแหน่งของอาจารย์ที่ปรึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ตำแหน่งของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับอาจารย์ ($\bar{r} = 0.182$, $SD = 0.220$) รองลงมาคือ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ($\bar{r} = 0.172$, $SD = 0.151$) และตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด ($\bar{r} = 0.096$, $SD = 0.223$)

คุณลักษณะงานวิจัยด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย คือ 3) ตัวแปรตาม พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ตัวแปรเกี่ยวกับตรา ($\bar{r} = 0.541$, $SD = 0.288$) รองลงมาคือ ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ($\bar{r} = 0.136$, $SD = 0.166$) และตัวแปรเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ($\bar{r} = 0.134$, $SD = 0.209$) 4) ตัวแปรอิสระ พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ตัวแปรเกี่ยวกับตรา ($\bar{r} = 0.387$, $SD = 0.291$) รองลงมาคือ ตัวแปรเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด ($\bar{r} = 0.187$, $SD = 0.245$) และตัวแปรการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ($\bar{r} = 0.174$, $SD = 0.155$)

คุณลักษณะงานวิจัยด้านวิธีการวิจัย คือ 5) ความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระ พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ความตรงตามเนื้อหา ($\bar{r} = 0.201$, $SD = 0.235$) และงานวิจัยที่ไม่ระบุความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระ ($\bar{r} = 0.149$, $SD = 0.226$) 7) ประเภทการเปรียบเทียบ พบว่า ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ เปรียบเทียบตัวแปรตามระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ ($\bar{r} = 0.169$, $SD = 0.262$) และประเภทความสัมพันธ์ ($\bar{r} = 0.165$, $SD = 0.214$)

6) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ งานวิจัยที่ไม่ระบุการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{r} = 0.197$, $SD = 0.230$) รองลงมาคือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ($\bar{r} = 0.190$, $SD = 0.185$) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มด้วยดวลยพินิจ ($\bar{r} = -0.172$, $SD = 0.083$) 7) ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ประเด็นตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม ($\bar{r} = 0.184$, $SD = 0.245$) รองลงมาคือ ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม ($\bar{r} = 0.166$, $SD = 0.207$) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ งานวิจัยที่ไม่ระบุประเด็นการตรวจสอบ ($\bar{r} = -0.051$, $SD = 0.146$) 8) วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ ($\bar{r} = 0.192$, $SD = 0.239$) รองลงมาคือ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ ($\bar{r} = 0.106$, $SD = 0.160$) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ตัวแปรที่ไม่ระบุวิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา ($\bar{r} = -0.051$, $SD = 0.146$) 9) จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ งานวิจัยที่ใช้วิธีวิเคราะห์ 4 วิธี ($\bar{r} = 0.236$, $SD = 0.278$) รองลงมาคือ งานวิจัยที่ใช้วิธีวิเคราะห์ 2 วิธี ($\bar{r} = 0.166$, $SD = 0.207$) และงานวิจัยที่ใช้วิธีวิเคราะห์ 3 วิธี เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ($\bar{r} = 0.087$, $SD = 0.208$) 10) ประเภทสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ Pearson ($\bar{r} = 0.213$, $SD = 0.260$) รองลงมาคือ t-test independent ($\bar{r} = 0.210$, $SD = 0.257$) และตัวแปรประเภทสถิติที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ Regression ($\bar{r} = 0.099$, $SD = 0.251$) 11) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติแตกต่างที่ระดับ .01 ($\bar{r} = 0.195$, $SD = 0.258$) รองลงมาคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติแตกต่างที่ระดับ .05 ($\bar{r} = 0.141$, $SD = 0.195$) และระดับนัยสำคัญทางสถิติไม่แตกต่างกัน เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ($\bar{r} = 0.136$, $SD = 0.194$) 12) ระยะเวลาการเก็บข้อมูล พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 1-4 เดือน ($\bar{r} = 0.229$, $SD = 0.293$) และงานวิจัยที่ไม่ระบุระยะเวลาการเก็บข้อมูล ($\bar{r} = 0.150$, $SD = 0.207$)

หลังจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย พบว่า คุณลักษณะงานวิจัยหลายด้านส่งผลต่อความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ นอกจากนั้นด้านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องของความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน พบว่า คุณลักษณะงานวิจัยส่วนใหญ่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่ตัวแปร โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คุณลักษณะงานวิจัยด้านการพิมพ์ คือ 1) ตัวแปรปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พบว่า ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 และปี พ.ศ.2554 มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า งานวิจัยที่สำเร็จในปี พ.ศ. 2552 2) ตัวแปรตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษา พบว่า อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และตำแหน่งอาจารย์ มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์

คุณลักษณะงานวิจัยด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย คือ 3) ตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า ตัวแปรตามเกี่ยวกับจิตวิทยา ในส่วนตัวแปรตามเกี่ยวกับตรา มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า ตัวแปรตามจิตวิทยา ตัวแปรตามส่วนประสบการณ์ตลาด ตัวแปรตามสื่อสารการตลาด และตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 4) ตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับตรา มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับประชากร ตัวแปรอิสระจิตวิทยา ตัวแปรอิสระสื่อสารการตลาด ตัวแปรอิสระการตัดสินใจซื้อ และตัวแปรอิสระการตลาดเชิงบูรณาการ ส่วนตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับประชากร มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คุณลักษณะงานวิจัยด้านวิธีการวิจัย คือ 5) ตัวแปรด้านความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระ พบว่า ประเด็นด้านความตรงตามเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า งานวิจัยที่ไม่ระบุความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระ 6) ตัวแปรการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูง งานวิจัยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มด้วยดวลพินิจ และงานวิจัยที่ไม่ระบุวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มด้วยดวลพินิจเช่นเดียวกัน 7) ตัวแปรประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา พบว่า งานวิจัยที่ใช้การตรวจสอบด้านเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่ไม่ระบุประเด็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา 8) ตัวแปรด้านวิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา พบว่า งานวิจัยที่มีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่มีอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ และงานวิจัยที่ไม่ระบุวิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา ส่วนงานวิจัยที่มีอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่ไม่ระบุวิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา

และ 9) ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า งานวิจัยที่ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่ใช้ 3 วิธี และงานวิจัยที่ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล 4 วิธี มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล 2 และ 3 วิธี 10) ตัวแปรประเภทสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า งานวิจัยที่ใช้สถิติ Pearson ในการวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่ใช้สถิติ Chi-square และสถิติ Regression ในการวิเคราะห์ 11) ตัวแปรระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลวิจัยที่มีระดับนัยสำคัญแตกต่างที่ระดับ .01 มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าผลวิจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ไม่แตกต่าง และ 12) ตัวแปรระยะเวลาการเก็บข้อมูล พบว่า งานวิจัยที่ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 1-4 เดือน มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่ไม่ระบุระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่ จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ผลวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปรกำกับคุณลักษณะงานวิจัย

ค่าของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย	ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์			Test of equality of variance		ANOVA/ T-test	
	N	$\bar{r}$	SD	F	P	F/T	P
ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ							
2551	10	0.110	0.310	5.481	.000	6.598	.000
2552	197	0.094	0.189	1) 2555 > 2552 2) 2554 > 2552			
2553	129	0.167	0.243				
2554	324	0.186	0.248				
2555	364	0.189	0.220				
ตำแหน่งของอาจารย์ที่ปรึกษา							
อาจารย์	694	0.182	0.244	12.157	.000	9.569	.000
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	169	0.096	0.223	1) รองศาสตราจารย์ > ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 2) อาจารย์ > ผู้ช่วยศาสตราจารย์			
รองศาสตราจารย์	161	0.172	0.151				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จำแนกตาม
ตัวแปรกำกับคุณลักษณะงานวิจัย

ค่าของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย	ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์			Test of equality of variance		ANOVA/ T-test	
	N	$\bar{r}$	SD	F	P	F/T	P
ตัวแปรตาม							
ตัวแปรเกี่ยวกับจิตวิทยา	34	0.035	0.126	10.623	.000	101.184	.000
ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	46	0.055	0.178	1) การตัดสินใจซื้อ >จิตวิทยา 2) ตรา >จิตวิทยา , ส่วนประสมการตลาด , สื่อสารการตลาด , การตัดสินใจซื้อ			
ตัวแปรเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด	352	0.134	0.209				
ตัวแปรเกี่ยวกับตรา	96	0.541	0.288				
ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	496	0.136	0.166				
ตัวแปรอิสระ							
ตัวแปรเกี่ยวกับประชากร	442	0.168	0.243	10.592	.000	8.282	.000
ตัวแปรเกี่ยวกับจิตวิทยา	10	-0.003	0.096	1) ตรา >ประชากร , จิตวิทยา , สื่อสารการตลาด , การตัดสินใจซื้อ , การตลาดเชิงบูรณาการ 2) การสื่อสารการตลาด >การตัดสินใจซื้อ 3) ประชากร >การตัดสินใจซื้อ			
ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	12	0.150	0.260				
ตัวแปรเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด	295	0.187	0.245				
ตัวแปรเกี่ยวกับตรา	26	0.387	0.291				
ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	151	0.091	0.138				
การตลาดเชิงบูรณาการ	87	0.174	0.155				
ความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระ							
ไม่ระบุ	689	0.149	0.226	10.762	0.001	-3.324	.001
ความตรงตามเนื้อหา	335	0.201	0.235	ความตรงตามเนื้อหา >ไม่ระบุ			
วิธีการสุ่มตัวอย่าง							
เจาะจง	53	0.178	0.189	9.202	.000	3.757	.001
อย่างง่าย	28	0.055	0.037	1) หลายขั้นตอน >สุ่มด้วยดวลยพินิจ 2) ไม่ระบุ >สุ่มด้วยดวลยพินิจ			
แบ่งกลุ่ม	24	0.084	0.075				
หลายขั้นตอน	184	0.190	0.185				
ไม่ระบุ	100	0.197	0.230				
แบบสะดวก	631	0.164	0.250				
สุ่มด้วยดวลยพินิจ	4	-0.172	0.083				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จำแนกตาม
ตัวแปรกำกับคุณลักษณะงานวิจัย

ค่าของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย	ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์			Test of equality of variance		ANOVA/ T-test	
	N	r	SD	F	P	F/T	P
ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา							
ตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม	530	0.184	0.245	6.861	.001	21.082	.000
ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม	452	0.166	0.207	1) เนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม > ไม่ระบุ 2) เนื้อหาความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม > ไม่ระบุ			
ไม่ระบุ	42	-0.051	0.146				
วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา							
อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ	797	0.192	0.239	21.404	.000	31.602	.000
อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ	185	0.106	0.160	1) อาจารย์ที่ปรึกษา > อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ , ไม่ระบุ 2) อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ > ไม่ระบุ			
ไม่ระบุ	42	-0.051	0.146				
จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล							
2	596	0.166	0.207	20.834	.000	23.160	.000
3	199	0.087	0.208	1) 2 > 3 2) 4 > 2 , 3			
4	229	0.236	0.278				
ประเภทสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล							
Pearson	265	0.213	0.260	20.189	.000	5.634	.000
t-test independent	56	0.210	0.257	1) Pearson > Chi-square , Regression			
One-Way ANOVA	268	0.161	0.263				
Chi-square	379	0.141	0.160				
Regression	56	0.099	0.251				
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ							
ไม่แตกต่างกัน	422	0.136	0.194	20.214	.000	8.518	.000
แตกต่างที่ระดับ .01	517	0.195	0.258	1) 0.01 > ไม่แตกต่าง			
แตกต่างที่ระดับ .05	85	0.141	0.195				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จำแนกตาม
ตัวแปรกำกับคุณลักษณะงานวิจัย

ค่าของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย	ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์			Test of equality of variance		ANOVA/ T-test	
	N	r	SD	F	P	F/T	P
ระยะเวลาการเก็บข้อมูล							
1-4 เดือน	214	0.229	0.293	54.696	.000	3.710	.000
ไม่ระบุ	810	0.150	0.207	1-4 เดือน > ไม่ระบุ			

4.8 ผลการวิเคราะห์เพื่ออธิบายค่าความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยมาเป็นตัวแปรทำนายทั้งสิ้น 21 ตัวแปร มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ (R_ADJ) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ทำคัดเลือกนั้นมีความสัมพันธ์กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) และตัวแปรดัมมี่ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (DTYPEVALID1) และพบตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 19 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปริญญาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DDV7) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรตามเกี่ยวกับตรา (DIV6) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DIV7) ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรดัมมี่วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ (DRESOBJ4) จำนวนตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี (DFDISC1) ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (DSAMP2C3) ตัวแปรค่าความเที่ยง (NUMINSTU) ตัวแปรดัมมี่วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ (DMETVALID1) ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (NUMANA) ตัวแปรดัมมี่สรุปผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน (DSIGF1C0) ตัวแปรดัมมี่สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกันที่ระดับ .01 (DSIGF2C3) และตัวแปรดัมมี่ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล (DPERIOD)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่น่าจะเป็นตัวแปรทำนายคุณภาพงานวิจัยได้ดีที่สุด คือ ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) มีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง เท่ากับ 0.523 รองลงมา คือ ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี (DFDISC1) มีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.273 ตัวแปรค่าความเที่ยง (NUMINSTU) มีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.228 ตัวแปรดัมมี่วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ (DMETVALID1) มีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.206 ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) มีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.170 และตัวแปรดัมมี่ตัวแปรตามเกี่ยวกับตรา (DIV6) มีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.155 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ขั้นต่อมาผู้วิจัยทำการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยทั้ง 21 ตัวแปรที่คัดเลือกกับตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ 3 วิธีคือ 1) ตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยไม่ควรเกิน 0.90 จากผลวิเคราะห์ พบว่า ไม่มีตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยใดที่มีค่าความสัมพันธ์เกิน 0.90 2) เป็นการตรวจสอบค่า VIF (Variance Inflation Factor) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 พบว่า ไม่มีตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยใดมีค่าเกิน 10 และ 3) พิจารณาค่า Tolerance โดยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 จากผลวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.10 จึงสรุปได้ว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้

Total		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
R_ADJ	1.0											
1.DADVISOR2	-0.0135**	1.0										
2.DYEAR52	-0.153**	0.217	1.0									
3.DYEAR55	0.074*	-0.297	-0.362	1.0								
4.DDV6	0.523**	-0.089	-0.004	-0.218	1.0							
5.DDV7	-0.127**	0.159	0.018	-0.116	-0.312	1.0						
6.DIV6	0.155**	-0.055	-0.079	0.204	-0.152	-0.156	1.0					
7.DIV7	-0.135**	-0.029	0.195	-0.194	-0.087	-0.348	-0.067	1.0				
8.NUMOBJ	0.144**	0.687	0.452	-0.380	-0.046	0.219	-0.048	0.056	1.0			
9.DRESOBJ4	-0.130**	0.386	0.339	-0.146	-0.039	0.104	-0.057	0.037	0.553	1.0		
10.NUMIV	0.090**	0.109	-0.263	0.130	-0.075	0.453	-0.137	-0.144	0.106	0.215	1.0	
11.NUMREF	0.148**	-0.321	-0.182	0.393	-0.075	-0.186	0.692	-0.087	-0.306	-0.274	-0.156	1.0
Mean	0.16672	0.17	0.19	0.36	0.09	0.48	0.03	0.15	2.50	0.11	7.73	30.17
SD	0.230579	0.371	0.394	0.479	0.292	0.500	0.157	0.355	1.283	0.315	2.960	14.554

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้

Total		12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
R_ADJ	1.0										
12.DFDISC1	0.273**	1.0									
13.DFDISC2	0.170**	-0.221	1.0								
14.DSAMP2C3	-0.081**	-0.181	-0.287	1.0							
15.NUMINSTU	0.228**	0.197	0.454	-0.046	1.0						
16.DTYPEVALID1	0.078*	0.035	0.007	0.162	0.214	1.0					
17.DMETVALID1	0.206**	-0.089	0.375	0.089	0.621	0.318	1.0				
18.NUMANA	0.083**	0.123	-0.328	0.277	-0.019	0.185	-0.195	1.0			
19.DSIGF1C0	-0.111**	-0.064	-0.031	0.176	-0.040	0.054	0.175	-0.115	1.0		
20.DSIGF2C3	0.128**	0.054	0.033	-0.157	0.019	-0.065	-0.204	0.112	-0.845	1.0	
21.DPERIOD	-0.140**	0.020	-0.173	0.086	-0.111	-0.241	-0.043	-0.452	0.191	-0.158	1.0
Mean	0.16672	0.54	0.75	0.03	0.88886	0.52	0.78	2.64	0.41	0.50	2.58
SD	0.230579	0.499	0.435	0.163	0.058356	0.500	0.416	0.823	0.492	0.500	0.814

หลังจากตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุแล้ว ผู้วิจัยได้นำตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ รวมทั้งสิ้น 21 ตัวแปร มาทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยแบ่งตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อย 3 ชุด และใช้วิธีการ ENTER ใส่ตัวแปรเข้าไปในสมการถดถอยทีละชุด มีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรชุดที่ 1 กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) ตัวแปรตำแหน่งปีทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) ตัวแปรตำแหน่งปีทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55)

ตัวแปรชุดที่ 2 กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย จำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรตำแหน่งตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) ตัวแปรตำแหน่งตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DDV7) ตัวแปรตำแหน่งตัวแปรตามเกี่ยวกับตรา (DIV6) ตัวแปรตำแหน่งตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DIV7) ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรตำแหน่งวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ (DRESOBJ4) ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี (DFDISC1) ตัวแปรตำแหน่งการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2)

ตัวแปรชุดที่ 3 กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรตำแหน่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (DSAMP2C3) ตัวแปรค่าความเที่ยง (NUMINSTU) ตัวแปรตำแหน่งประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (DTYPEVALID1) ตัวแปรตำแหน่งวิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ (DMETVALID1) ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (NUMANA) ตัวแปรตำแหน่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน (DSIGF1C0) ตัวแปรตำแหน่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกันที่ระดับ .01 (DSIGF2C3) ตัวแปรตำแหน่งระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล (DPERIOD)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ชุดของตัวแปรในโมเดลที่ 1 ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย ของงานวิจัยสามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ร้อยละ 3.40 มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.185 โดยตัวแปรในโมเดลที่ 1 พบว่ามีตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) และตัวแปรตำแหน่งปีทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52)

เมื่อเพิ่มชุดของตัวแปรในโมเดลที่ 2 ตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย เข้าไปในสมการถดถอย ได้ตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปรด้วยกันสามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ร้อยละ 38.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.620 ซึ่งตัวแปรในโมเดลที่ 2 พบว่า มีตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรคัมมีตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DIV7) และพบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 ตัวแปร คือ ได้แก่ ตัวแปรคัมมีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) นอกจากนั้นพบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรคัมมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี (DFDISC1) ในขณะที่ตัวแปรที่เหลือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเพิ่มชุดของตัวแปรในโมเดลที่ 3 ตัวแปรด้านวิธีวิทยาการวิจัย เข้าไปในสมการถดถอยรวมแล้วมีตัวแปรทั้งหมด 21 ตัวแปรด้วยกันสามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ร้อยละ 42.3 เพิ่มขึ้นจากโมเดลที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.650 โดยตัวแปรในโมเดลที่ 3 ทั้ง 21 ตัว มี 3 ตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรคัมมีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) ตัวแปรค่าความเที่ยง (NUMINSTU) ตัวแปรคัมมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล (DPERIOD) และมี 11 ตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรคัมมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ (DRESOBJ4) ตัวแปรคัมมีการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (NUMANA) นอกจากนั้นยังพบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรคัมมีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) ตัวแปรคัมมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี (DFDISC1) ตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรเดิมในโมเดลที่ 2 ที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญ และตัวแปรคัมมีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) ตัวแปรคัมมีประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (DTYPEVALID1) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่าตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยทั้ง 3 ด้าน คือ กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์ และผู้วิจัย กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย และกลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัยสามารถร่วมกันทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ร้อยละ 42.3 โดยมีตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 0.1 และ 0.001 จำนวนทั้งสิ้น 14 ตัวแปร โดยเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยทางบวก จำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.448 ตัวแปรต้นมีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.327 ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.275 ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.274 ตัวแปรการอธิบายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี (DFDISC1) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.212 ตัวแปรต้นมีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.172 ตัวแปรต้นมีประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (DTYPEVALID1) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.150 ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (NUMANA) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.122 ตัวแปรต้นมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ (DRESOBJ4) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.109 ตัวแปรค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย (NUMINSTU) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.100 ตัวแปรต้นมีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.77 ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.430 ตัวแปรต้นมีการอธิบายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.153 ตัวแปรต้นมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล (DPERIOD) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.099

เมื่อนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) หรือค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรทั้ง 21 ตัวแปร กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ พบว่าเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตั้งแต่ 0.3 ตามที่ แฮร์และคณะ (Hair et al., 1988) ได้เสนอแนะไว้ พบว่า ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ประเภทตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูง และมีค่าอิทธิพลทางตรง β สูงในแต่ละโมเดล กลุ่มที่ 2 ประเภทตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำ และมีค่าอิทธิพลทางตรง β ค่อนข้างสูงในแต่ละโมเดล และกลุ่มที่ 3 ประเภทตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำ และมีค่าอิทธิพลทางตรง β ต่ำในแต่ละโมเดล

สำหรับผลการวิเคราะห์กลุ่มที่ 1 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูง และส่งผลต่อคุณภาพงานวิจัยสูง พบว่า ตัวแปรต้นมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) มีค่าอิทธิพล

ทางตรงสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.523 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ แล้วมีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ 0.523 และ 0.448 แสดงว่าเมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ แล้ว ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตราส่งผลทางตรงต่อคุณภาพงานวิจัยสูงสุด หรืองานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับตราจะทำให้คุณภาพงานวิจัยมีค่าสูง รองลงมาคือ ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี (DFDISC1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.273 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ 0.193 และ 0.212 ตามลำดับ แสดงว่าเมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ แล้ว ตัวแปรต้นมีการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎีส่งผลทางตรงต่อคุณภาพงานวิจัยค่อนข้างสูง หรืองานวิจัยที่มีการอภิปรายผลงานวิจัยโดยการอ้างอิงทฤษฎีประกอบผลวิจัยจะทำให้คุณภาพวิจัยมีค่าสูง

กลุ่มที่ 2 คือ ประเภทตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำ และมีค่าอิทธิพลทางตรง β ค่อนข้างสูงในแต่ละโมเดล พบว่า ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.144 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ แล้วมีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ -0.188 และ -0.430 ตามลำดับ ตัวแปรต้นมีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.135 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 1 2 และ 3 เท่ากับ -0.108 0.108 และ 0.327 ตามลำดับ ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.090 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ 0.174 และ 0.275 ตามลำดับ ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ 0.162 และ 0.274 ตามลำดับ ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (NUMANA) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.083 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 3 เท่ากับ 0.122 ตัวแปรต้นมีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.074 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 1 2 และ 3 เท่ากับ -0.006 0.042 และ 0.172 ตามลำดับ ตัวแปรต้นมีประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (DTYPEVALID1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.078 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 3 เท่ากับ 0.150

สำหรับกลุ่มที่ 3 คือ ประเภทตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำ และมีค่าอิทธิพลทางตรง β ต่ำในแต่ละโมเดล พบว่า ตัวแปรค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย (NUMINSTU) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.228 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 3 เท่ากับ 0.100 ตัวแปรนี้มีวิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ (DMETVALID1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.206 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 3 เท่ากับ 0.074 ตัวแปรนี้มีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.153 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 1 2 และ 3 เท่ากับ -0.131 0.020 และ 0.077 ตามลำดับ ตัวแปรนี้มีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DDV7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.127 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ 0.007 และ -0.049 ตามลำดับ ตัวแปรนี้มีตัวแปรตามเกี่ยวกับตรา (DIV6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.155 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ 0.057 และ -0.014 ตามลำดับ ตัวแปรนี้มีตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DIV7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.135 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ -0.064 และ -0.037 ตามลำดับ

ตัวแปรนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ (DRESOBJ4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.130 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ 0.044 และ 0.109 ตามลำดับ ตัวแปรนี้มีกรอบการวิจัยโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 2 และ 3 เท่ากับ -0.027 และ -0.153 ตามลำดับ ตัวแปรนี้มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (DSAMP2C3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.81 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 3 เท่ากับ -0.013 ตัวแปรนี้มีสรุปผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน (DSIGF1C0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.111 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 3 เท่ากับ 0.036 ตัวแปรนี้มีสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกันที่ระดับ .01 (DSIGF2C3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 3 เท่ากับ 0.051 ตัวแปรนี้มีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล (DPERIOD) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.140 มีค่าอิทธิพลทางตรง (β) ในโมเดลที่ 3 เท่ากับ -0.099 ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ที่ใช้อธิบายคุณภาพงานวิจัย

ตัวแปร	R	โมเดลที่ 1				โมเดลที่ 2				โมเดลที่ 3			
		B	SE	B	P	B	SE	B	P	B	SE	B	p
dadvisor2	-.135	-.067	.020	-.108	.001**	.067	.024	.108	.006**	.203	.033	.327	.000**
year52	-.153	-.077	.019	-.131	.000**	.012	.020	.020	.560	.045	.023	.077	.050*
year55	.074	-.003	.016	-.006	.870	.020	.017	.042	.229	.083	.023	.172	.000**
Ddv6	.523					.414	.026	.523	.000**	.354	.029	.448	.000**
Div7	-.135					-.041	.021	-.064	.044*	-.024	.025	-.037	.342
Numobj	-.144					-.034	.009	-.188	.000**	-.077	.011	-.430	.000**
Dresobj4	-.130					.032	.025	.044	.203	.080	.029	.109	.005**
Numiv	.090					.014	.003	.174	.000**	.021	.003	.275	.000**
M2numref	.148					.003	.001	.162	.000**	.004	.001	.274	.000**
M2fdisc1	.273					.089	.015	.193	.000**	.098	.018	.212	.000**
M2fdisc2	.170					-.015	.019	-.027	.442	-.081	.026	-.153	.002**
M3numinstu	.228									.393	.178	.100	.027*
M3Dtypevalid	.078									.069	.020	.150	.001**
M3numana	.083									.034	.011	.122	.003**
M3Dperiod	-.140									-.028	.012	-.099	.023*
R		.185				.620				.650			
R ²		.034				.384				.423			
Adjusted R ²		.031				.377				.410			
F		12.040				48.521				34.917			
P		.000**				.000**				.000**			

จากผลวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สรุปได้ว่า ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้สูงสุด คือ ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา แสดงว่า งานวิจัยที่เลือกศึกษาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่เลือกศึกษาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาด หรือตัวแปรอื่น ๆ รองลงมาคือ ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ แสดงว่า งานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์หลายข้อ มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่างานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์วิจัยเพียง 1-2 ข้อ

นอกจากนั้นพบว่า ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ ตัวแปรดัมมี่ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 ตัวแปรดัมมี่วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ มีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า งานวิจัยที่อภิปรายผลวิจัยโดยอ้างอิงกับทฤษฎี งานวิจัยที่ผู้วิจัยมีอาจารย์ที่ปรึกษาอยู่ในตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ งานวิจัยที่มีจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมดจำนวนมาก งานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอิสระหลายตัว งานวิจัยที่มีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม งานวิจัยที่ทำงานวิจัยสำเร็จในปี พ.ศ.2555 งานวิจัยที่ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย งานวิจัยที่ระบุค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยในระดับที่ดีมาก งานวิจัยที่ทำงานวิจัยสำเร็จในปี พ.ศ.2552 และงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ

ตัวแปรข้างต้นมีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่อภิปรายผลวิจัยโดยอ้างอิงในลักษณะอื่น งานวิจัยที่ผู้วิจัยมีอาจารย์ที่ปรึกษาอยู่ในตำแหน่งอื่น งานวิจัยที่ใช้เอกสารอ้างอิงทั้งหมดน้อย งานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอิสระน้อย งานวิจัยที่มีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาในแบบอื่น งานวิจัยที่ทำงานวิจัยสำเร็จในปี พ.ศ.อื่น งานวิจัยที่ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่หลากหลาย งานวิจัยที่มีค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยในระดับอื่นหรือไม่ระบุค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย และงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์การวิจัยแบบอื่น ส่วนตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย ตัวแปรดัมมี่ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางลบ แสดงว่า งานวิจัยที่อภิปรายผลวิจัยโดยอ้างอิงกับงานวิจัย งานวิจัยที่ไม่ระบุระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่างานวิจัย งานวิจัยที่อภิปรายผลวิจัยโดยอ้างอิงในแบบอื่น งานวิจัยที่ระบุระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และงานวิจัยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอื่น ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ใช้อธิบายลักษณะความสัมพันธ์ต่อ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ตัวแปร

ตัวแปร	ค่า r	ค่าอิทธิพลทางตรง (β) ใน โมเดล			คำอธิบาย ลักษณะ ความสัมพันธ์
		1	2	3	
ตัวแปรคัมมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา	.523**	-	.523	.448	สูง
ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี	.273**	-	.193	.212	สูง
ตัวแปรคัมมีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษา ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์	-.135**	-.108	.108	.327	สูง
ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด	.148**	-	.162	.274	สูง
ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ	.090**	-	.174	.275	สูง
ตัวแปรคัมมีประเด็นตรวจสอบความตรงตาม เนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม	.078**	-	-	.150	ค่อนข้างสูง
ตัวแปรคัมมีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555	.074*	-.006	.042	.172	ค่อนข้างสูง
ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล	.083**	-	-	.122	ค่อนข้างสูง
ตัวแปรค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย	.228**	-	-	.100	ค่อนข้างสูง
ตัวแปรคัมมีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552	-.153**	-.131	.020	.077	ค่อนข้างสูง
ตัวแปรคัมมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ	-.130**	-	.044	.109	ค่อนข้างสูง
ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์	-.144**	-	-.188	-.430	ต่ำ
ตัวแปรคัมมีการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย	.170**	-	-.027	-.153	ต่ำ
ตัวแปรคัมมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	-.140**	-	-	-.099	ต่ำ
ตัวแปรคัมมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย	-.081**	-	-	-.013	ต่ำ

สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา และตัวแปรการอภิปรายผลวิจัยโดยการอ้างอิงกับทฤษฎี
เป็นตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพงานวิจัยมากที่สุด ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
ควรให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้งสองตัวแปร เพื่อคุณภาพงานวิจัยที่ดีขึ้น

4.9 การวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอย Path Analysis via Regression (Pedhazur, 1997)

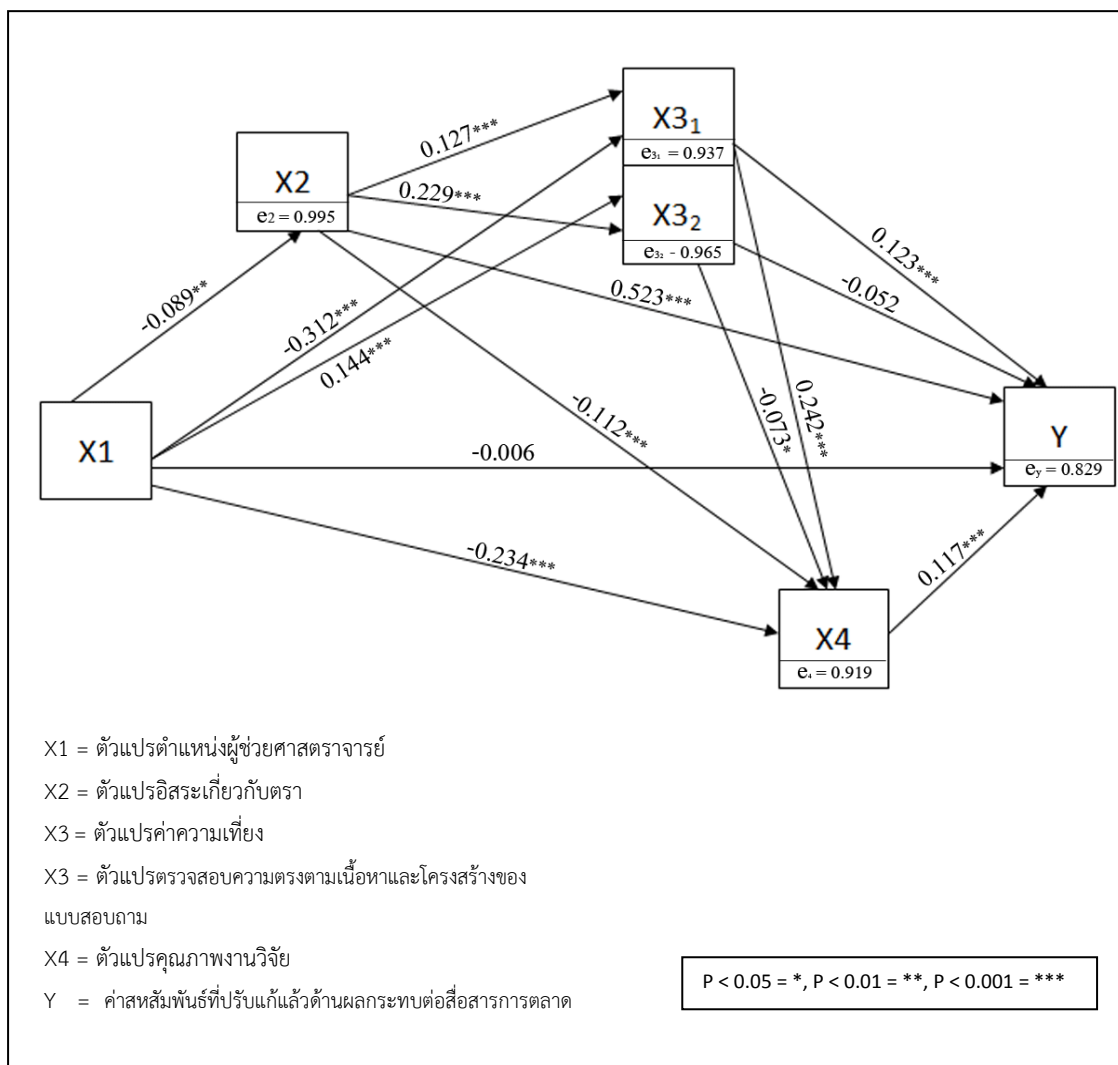
การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยเลือกตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรที่ดี โดยพิจารณาจากตารางที่ 4.14 ประกอบไปด้วย ตัวแปรคัมม่ออาจารย์ที่ปรึกษาตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) ตัวแปรคัมม่อตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) ตัวแปรค่าความเที่ยง (NUMINSTU) ตัวแปรคัมม่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (DTYPEVALID) และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (RESQUAL) โดยวิเคราะห์หาขนาดอิทธิพลที่มีต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว หรือคือตัวแปรผลกระทบต่อนโยบายการตลาด (EMKTCOM)

1) นำเสนอรูปแบบเส้นทางของตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย เส้นทางที่ X_1 คือ ตัวแปรคัมม่ออาจารย์ที่ปรึกษาตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) เส้นทางที่ X_2 คือ ตัวแปรคัมม่อตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) เส้นทางที่ X_3 มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ X_{3_1} ตัวแปรค่าความเที่ยง (NUMINSTU) และ X_{3_2} ตัวแปรคัมม่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (DTYPEVALID) เส้นทางที่ X_4 คือ ตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (RESQUAL) และเส้นทางที่ Y คือ ตัวแปรผลกระทบต่อนโยบายการตลาด (EMKTCOM) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม โดยกำหนดแบบจำลองให้ตัวแปรภายในมีค่าเท่ากับ

$\sqrt{1 - R^2_{X_1, X_2, X_3, X_4, Y}}$ ซึ่ง $R^2_{X_1, X_2, X_3, X_4, Y}$ คือ ค่ากำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปร X กับตัวแปรที่ 1, 2, 3 และ 4 ที่มีอิทธิพลกับ Y จากการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตามแบบจำลอง โดยมีรายละเอียด ดังแผนภาพที่ ดังนี้

- 1.1) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากตัวแปร X_1 ไปยังตัวแปร X_2 มีค่าเท่ากับ 0.995
- 1.2) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากตัวแปร X_1 ไปยังตัวแปร X_{3_1} มีค่าเท่ากับ 0.937
- 1.3) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากตัวแปร X_1 ไปยังตัวแปร X_{3_2} มีค่าเท่ากับ 0.965
- 1.4) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากตัวแปร X_1 ไปยังตัวแปร X_4 มีค่าเท่ากับ 0.919
- 1.5) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากตัวแปร X_1 ไปยังตัวแปร Y มีค่าเท่ากับ 0.829

ภาพที่ 4.4: แสดงรูปแบบเส้นทางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



2) วิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปร ตามแบบจำลอง มีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์เส้นทาง X1, X2, X3₁₋₂, X4 $\longrightarrow$ Y ได้แก่ ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) ตัวแปรที่มีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X2) ตัวแปรค่าความเที่ยง (X3₁) และตัวแปรที่มีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (X3₂) ตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (X4) ไปยังตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ -0.006

นอกจากนี้พบว่า ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรต้นมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X2) มีค่าเท่ากับ -0.046

2) ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (X4) มีค่าเท่ากับ -0.027

3) ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อนโยบายการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรค่าความเที่ยง (X3₁) มีค่าเท่ากับ 0.038 นอกจากนั้นพบว่า ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อนโยบายการตลาด (Y) ผ่านตัวแปร 2 ตัว คือ ตัวแปรดื่มมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X2) และตัวแปรค่าความเที่ยง (X3₁) มีค่าเท่ากับ -0.001

และพบว่า ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อนโยบายการตลาด (Y) ผ่านตัวแปร 3 ตัว คือ ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X2) ตัวแปรค่าความเที่ยง (X3₁) และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (X4) มีค่าเท่ากับ -0.0003

เมื่อรวมค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) ที่มีต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) มีค่าเท่ากับ -0.006 และรวมค่าอิทธิพลทางอ้อมของ ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรดัชนีมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X2) มีค่าเท่ากับ -0.046 และตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (X4) มีค่าเท่ากับ -0.027 จะมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.0423

4) ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรคัมมิตีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (X3₂) มีค่าเท่ากับ -0.007 นอกจากนี้พบว่า ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปร 2 ตัว คือ ตัวแปรคัมมิตีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X2) และตัวแปรคัมมิตีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (X3₂) มีค่าเท่ากับ 0.001

และพบว่า ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปร สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต้อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปร 3 ตัว คือ ตัวแปรดื่มมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X2) ตัวแปรตัวแปรดื่มมีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (X3₂) และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (X4) มีค่าเท่ากับ 0.00017

เมื่อรวมค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) ที่มีต่อตัวแปร สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต้อสื่อสารการตลาด (Y) มีค่าเท่ากับ -0.006 และรวมค่าอิทธิพลทางอ้อมของ ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปร สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต้อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรดื่มมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X2) มีค่าเท่ากับ -0.046 และตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต้อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (X4) มีค่าเท่ากับ -0.027 จะมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.0848 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร X1, X2, X3₁₋₂, X4 ถึง Y

อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม							อิทธิ พลรวม
	เส้นทาง	X2	X3 ₁	X3 ₂	X4	Y	รวม	
X1→Y -0.006	X1 via X2	-0.089	-	-	-	0.523	-0.046	-0.0423
	X1 via X3 ₁	-	-0.312	-	-	0.123	0.038	
	X1 via X4	-	-	-	-0.234	0.117	-0.027	
	X1 via X2, X3 ₁	-0.089	0.127	-	-	0.123	-0.001	
	X1 via X2, X3 ₁ , X4	-0.089	0.127	-	0.242	0.117	-0.0003	
X1→Y -0.006	X1 via X2	-0.089	-	-	-	0.523	-0.046	-0.0848
	X1 via X3 ₂	-	-	0.144	-	-0.052	-0.007	
	X1 via X4	-	-	-	-0.234	0.117	-0.027	
	X1 via X2, X3 ₂	-0.089	-	0.229	-	-0.052	0.001	
	X1 via X2, X3 ₂ , X4	-0.089	-	0.229	-0.073	0.117	0.00017	

สรุปได้ว่า ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ -0.006 คือ ตัวแปรผู้ช่วยศาสตราจารย์ต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าตัวแปรตำแหน่งอาจารย์ที่ปรึกษาในระดับอาจารย์ ดังนั้นงานวิจัยที่ดูแลโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์จะมีคุณภาพต่ำกว่างานวิจัยที่ดูแลโดยอาจารย์ อาจเนื่องจากอาจารย์ที่ปรึกษาในตำแหน่งอาจารย์มีเวลาในการให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยมากกว่าอาจารย์ที่ปรึกษาในตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ที่มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบมากกว่าอาจารย์ทำให้เวลาในการให้ปรึกษาน้อยลง โดยตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรที่มีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X2) ตัวแปรค่าความเที่ยง (X3₁) และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (X4) มีค่าเท่ากับ -0.0363 ซึ่งมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.0423 และทางด้านตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรที่มีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X2) ตัวแปรตัวแปรที่มีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (X3₂) และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (X4) มีค่าเท่ากับ -0.0788 ซึ่งมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.0848 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร X1, X2, X3₁₋₂, X4 ถึง Y

อิทธิพล		X2	X3 ₁	X3 ₂	X4		Y	
X1	DE	-0.089	-0.312	0.144	-0.234		-0.006	
	IE	-	-0.011	-0.020	-0.069	-0.0001	-0.0363	-0.0788
	TE	-0.089	-0.323	0.124	-0.303	-0.234	-0.0423	-0.0848

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด: การวิเคราะห์อภิมาน
จากสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ การวิจัยนี้เป็นการสังเคราะห์
งานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์อภิมาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของ
งานวิจัยจากสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) เพื่อประเมินคุณภาพสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
การตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 3) เพื่อศึกษาค่า
มาตรฐานของงานวิจัยจากสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 4) เพื่ออธิบายความแปรปรวนของค่าดัชนีมาตรฐาน
ด้วยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยจากสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ 5) เพื่อศึกษาค่าขนาดอิทธิพลของตัว
แปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีต่อค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบทางสื่อสารการตลาด ในสาร
นิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ 1) กำหนดปัญหาวิจัย
โดยมุ่งศึกษาประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบตัวแปรคุณลักษณะต่าง ๆ ของงานวิจัยที่สามารถ
อธิบายค่าความแปรปรวนได้ และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย และทำ
การสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากสารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จำนวนทั้งสิ้น 57 เล่ม 3) ขั้นตอนการคัดเลือกเอกสารงานวิจัย ได้งานสารนิพนธ์ที่ผ่านเกณฑ์
คุณสมบัติของงานวิจัยทั้งสิ้น 40 เล่ม และใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย และ
แบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย ทำการบันทึกข้อมูล 4) ขั้นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเบื้องต้นวิเคราะห์
ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ทำการประเมินคุณภาพงานวิจัย
และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ใช้อธิบายคุณภาพงานวิจัย หลังจากนั้น
ทำการวิเคราะห์อภิมาน โดยวิเคราะห์หาค่าดัชนีมาตรฐานจากงานวิจัยแต่ละเรื่อง จะได้ค่าขนาด
อิทธิพลจากงานวิจัยเชิงทดลอง และได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ และทำการ
ปรับค่าขนาดอิทธิพลเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามสูตรของ เฮดจ์ และโอลกิน (Hedge & Olkin,
1985) แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากงานวิจัยและนำมาปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนตาม
สูตรของ ฮันเตอร์ และคณะ (Hunter et al., 1982) เนื่องจากความคลาดเคลื่อนในการวัดผล และนำ

ผลวิจัยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว (r) ทั้งสิ้น 1,024 ค่า มาแจกแจงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติทดสอบ T-Test เพื่อตอบคำถามวิจัย และอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลต่อค่าดัชนีมาตรฐานที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และหาค่าขนาดอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีต่อตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบของสื่อสารการตลาด ด้วยการวิเคราะห์ถดถอย และ 5) ขั้นตอนการสรุปและนำเสนอผลการสังเคราะห์งานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยระดับเล่มและระดับสมมติฐานของงานที่นำมาสังเคราะห์ ตอนที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพงานวิจัย ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพงานวิจัย และตอนที่ 4 ผลการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมาณ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยของงานที่นำมาสังเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยระดับเล่ม และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยระดับเล่ม

1.1) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรจัดประเภท แบ่งตามคุณลักษณะงานวิจัย 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านการพิมพ์ คุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย และคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะด้านการพิมพ์ พบว่า งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์เป็นงานวิจัยที่ถูกจัดพิมพ์ในปี พ.ศ. 2554-2555 มากที่สุด โดยงานวิจัยทั้งหมดมีอาจารย์ที่ปรึกษาที่ดำรงตำแหน่งทางวิชาการในตำแหน่งอาจารย์มากที่สุด รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกมากที่สุด

ด้านคุณลักษณะเนื้อหาสาระของงานวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ของงานวิจัยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการหาความสัมพันธ์ รองลงมาคือ การศึกษาข้อมูล และการเปรียบเทียบ ส่วนแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้มากที่สุดคือ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รองลงมาคือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และรูปแบบในการอภิปรายงานวิจัย

ส่วนมากจะใช้การอภิปรายผลโดยอ้างอิงงานวิจัยมากที่สุด รองลงมาใช้การอภิปรายผลด้วยการอ้างอิงกับทฤษฎี

ด้านคุณลักษณะวิธีวิทยา พบว่า ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือสุ่มแบบหลายขั้นตอน และสุ่มแบบเจาะจง ตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยทั้งหมด 40 เล่ม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ส่วนประเด็นด้านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาพบว่า มีการตรวจสอบความเหมาะสมในด้านเนื้อหามากที่สุด โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา มากที่สุด รองลงมาตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ หรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานมากที่สุดคือ Multiple Regression รองลงมาคือสถิติ One Way ANOVA โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ระบุระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

1.2) ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณระดับเล่ม รวม 40 เล่ม พบว่า งานวิจัยมีจำนวนหน้าทั้งหมดมีหน้าสูงสุด คือ 180 หน้า น้อยที่สุด 51 หน้า ส่วนจำนวนหน้าที่ไม่นับรวมหน้าภาคผนวกมีจำนวนสูงสุดที่ 169 หน้า น้อยสุด 41 หน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81.90 หน้า จำนวนวัตถุประสงค์มีจำนวนข้อมากที่สุดคือ 7 ข้อ น้อยที่สุดคือ 1 ข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 จำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสูงสุด 10 เรื่อง น้อยสุด 1 เรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.463 เรื่อง มีจำนวนสมมติฐานงานวิจัยสูงสุดคือ 26 ข้อ น้อยที่สุด 1 ข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 ข้อ โดยงานวิจัยแต่ละเล่มมีจำนวนตัวแปรอิสระสูงสุดอยู่ที่ 13 ตัวแปร น้อยสุด 2 ตัวแปร รวมถึงมีจำนวนตัวแปรตามมากที่สุด 2 ตัวแปร น้อยสุด 1 ตัวแปร จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมดสูงสุด 95 เรื่อง น้อยสุด 7 เรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.03 เรื่อง ในส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากที่สุดคือ 420 คน น้อยที่สุด 40 คน โดยเฉลี่ยแล้วมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 364 คน จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูลสูงสุดคือ 4 วิธี น้อยที่สุดคือ 2 วิธี และมีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.980 น้อยสุด 0.701 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.894 โดยลักษณะการกระจายตัวมีความเบ้เป็นบวกแสดงว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และมีค่าความโด่งเป็นบวกแสดงว่าตัวแปรมีลักษณะเป็นปกติ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐานของตัวแปรจัดประเภท โดยแบ่งเป็นสมมติฐานประเภทชุดการเปรียบเทียบและประเภทชุดสหสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน 14 ตัวแปร ชุดเปรียบเทียบมีจำนวนการทดสอบ 703 หน่วย และชุดสหสัมพันธ์มีจำนวนการทดสอบ 321 หน่วย รวมทั้งสิ้น 1,024 ค่า โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ได้ดังนี้

คุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรตามที่น่าสนใจมากที่สุดในการศึกษา คือ ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 378 ตัว (ร้อยละ 53.77) รองลงมาคือตัวแปรสื่อสารการตลาด จำนวน 186 ตัว (ร้อยละ 24.46) ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์ตัวแปรตามที่น่าสนใจมากที่สุดคือ ตัวแปรเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 166 ตัว (ร้อยละ 51.71) รองลงมาคือตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 118 ตัว (ร้อยละ 36.76) แสดงว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษากลุ่มตัวแปรตามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สำหรับประเภทเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรตามทั้งในชุดเปรียบเทียบและชุดสหสัมพันธ์ คือ แบบสอบถาม (ร้อยละ 100.0) ตัวแปรตามในงานวิจัยทั้ง 2 รูปแบบใช้ชนิดของความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรตาม คือ Coefficient (ร้อยละ 100.0) และใช้ชนิดของความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรตามคือ ความตรงตามเนื้อหา (ร้อยละ 100.0)

ผลการวิเคราะห์ของตัวแปรอิสระที่น่าสนใจในการศึกษาในชุดเปรียบเทียบมากที่สุด คือ ตัวแปรประชากร จำนวน 437 ตัว (ร้อยละ 62.16) รองลงมาคือ ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 151 ตัว (ร้อยละ 21.48) ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่น่าสนใจมากที่สุดคือ ตัวแปรเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 166 ตัว (ร้อยละ 51.71) รองลงมาคือ ตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 118 ตัว (ร้อยละ 36.76) สำหรับประเภทเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรอิสระในชุดเปรียบเทียบและชุดสหสัมพันธ์ คือ แบบสอบถาม (ร้อยละ 100.0) และชนิดของความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระทั้ง 2 ชุด คือ Coefficient (ร้อยละ 100.0) ส่วนชนิดของความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระคือ ความตรงตามเนื้อหา (ร้อยละ 100.0)

ประเภทสถิติในชุดเปรียบเทียบที่พบมากที่สุดคือ Pearson Chi-square จำนวน 379 (ร้อยละ 53.90) ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์ประเภทสถิติที่พบมากที่สุดคือ Pearson Correlation จำนวน 265 (ร้อยละ 82.60) ด้านการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่พบมากที่สุดคือ แตกต่างที่ระดับ 0.01 จำนวน 317 (ร้อยละ 45.10) ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดคือ แตกต่างที่ระดับ 0.01 จำนวน 200 (ร้อยละ 62.30)

นอกจากนี้พบว่า ในชุดเปรียบเทียบโดยเฉลี่ยงานวิจัยมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรตามเท่ากับ 0.851 ค่าเฉลี่ยความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.880 ค่าเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 363.85 และค่าสถิติโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20.258 ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรตามเท่ากับ 0.880 มีค่าเฉลี่ยความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.829 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยเท่ากับ 380.76 และมีค่าสถิติเฉลี่ยเท่ากับ 1.504 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพงานวิจัย

ผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ทั้ง 40 เล่ม พบว่า ผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อแยกพิจารณาคุณภาพของงานวิจัยแต่ละเล่ม พบว่า มีงานวิจัยที่จัดอยู่ในคุณภาพระดับดี จำนวน 32 เรื่อง (ร้อยละ 80.0) และมีคุณภาพระดับปานกลาง 8 เรื่อง (ร้อยละ 20) และพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ควรปรับปรุงประเด็นคุณภาพงานวิจัยใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นจำนวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปริมาณไม่มากพอ (เฉลี่ย 0.60) และประเด็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการ (0.48) ส่วนผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยทั้ง 30 ประเด็น พบว่า คะแนนเฉลี่ยคุณภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 สรุปได้ว่า ภาพรวมของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์โดยเฉลี่ยแล้วมีคุณภาพอยู่ในระดับที่ดี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย ตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย และตัวแปรด้านวิธีวิทยาการวิจัย ทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันทำนายคุณภาพงานวิจัยได้ร้อยละ 76.0 โดยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพงานวิจัยสูงสุด คือ ตัวแปรที่มีการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) แสดงว่า งานวิจัยที่มีการอภิปรายผลวิจัยโดยใช้งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องมาอ้างอิงประกอบผลวิจัย มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่อภิปรายผลวิจัยด้วยวิธีการอื่น รองลงมา คือ ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่สามารถทำนายคุณภาพงานวิจัยได้ในโมเดลที่ 2 มีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติรองลงมา จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (NUMRE) แสดงว่า งานวิจัยที่ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพียง 1-2 เรื่อง และตัวแปรงานวิจัยที่ทำสำเร็จในปี พ.ศ.2552 (DYEAR52) มีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางลบ แสดงว่า งานวิจัยที่ทำสำเร็จในปี พ.ศ.2552 มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่างานวิจัยที่ทำสำเร็จในปี พ.ศ.2553-2555

ตอนที่ 4 ผลการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมาณ

4.1) ผลการสังเคราะห์สรุปผลการวิจัยในรูปสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ความคลาดเคลื่อนในการวัด

ผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จำนวน 40 เล่ม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดทั้งหมด 1,024 ค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.143 และ 0.166 ตามลำดับ จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วจะมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ไม่ปรับแก้เพียงเล็กน้อย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ขนาดต่ำ ซึ่งจำนวนสหสัมพันธ์ที่มีค่าระหว่าง -0.3 ถึง 0.3 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลางมีจำนวนทั้งหมด 13 ค่า (23.22%) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีค่าระหว่าง -0.3 ถึง -0.5 และ 0.3 ถึง 0.5 มีจำนวนทั้งหมด 13 ค่า (23.21%) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์สูง โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.51 ถึง -0.80 และ 0.50 ถึง 0.80 มีจำนวนทั้งหมด 12 ค่า (21.43%) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีขนาดความสัมพันธ์สูงมาก โดยมีค่ามากกว่า 0.8 และน้อยกว่า -0.8 มีจำนวนทั้งหมด 18 ค่า (32.14%) สรุปคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากงานวิจัยทั้งหมดที่นำมาสังเคราะห์มีจำนวนค่าสัมประสิทธิ์ที่มีขนาดความสัมพันธ์ปานกลางค่อนข้างสูงถึงสูงมากจำนวน 43 ค่า (76.78%)

4.2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างงานวิจัย จากค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปรกำกับคุณลักษณะงานวิจัยที่ต่างกััน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ของงานวิจัยต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 12 ตัว ได้แก่ ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ ตำแหน่งของอาจารย์ที่ปรึกษา ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ ความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระ วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ประเภทสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

4.3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ใช้อธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้เพื่ออธิบายความแปรปรวนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย ตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย และตัวแปรด้านวิธีวิทยาการวิจัย สามารถร่วมกันทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ร้อยละ 42.3 โดยมีตัวแปรที่สามารถทำนายค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวนทั้งสิ้น 14 ตัวแปร โดยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้สูงสุด คือ ตัวแปรคัมมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา แสดงว่า งานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับตรา มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ รองลงมาคือ ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ แสดงว่า งานวิจัยที่มีจำนวนวัตถุประสงค์หลายข้อ มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่างานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์วิจัยเพียง 1-2 ข้อ

นอกจากนั้นพบว่า ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี ตัวแปรคัมมีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ ตัวแปรคัมมีประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม ตัวแปรคัมมีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย ตัวแปรคัมมีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 ตัวแปรคัมมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ มีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แสดงว่า งานวิจัยที่อภิปรายผลวิจัยโดยอ้างอิงกับทฤษฎี งานวิจัยที่ผู้วิจัยมีอาจารย์ที่ปรึกษาอยู่ในตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ งานวิจัยที่มีจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมดจำนวนมาก งานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอิสระหลายตัว งานวิจัยที่มีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม งานวิจัยที่ทำงานวิจัยสำเร็จในปี พ.ศ.2555 งานวิจัยที่ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย งานวิจัยที่ระบุค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยในระดับที่ดีมาก งานวิจัยที่ทำงานวิจัยสำเร็จในปี พ.ศ.2552 และงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่างานวิจัยที่อภิปรายผลวิจัยโดยอ้างอิงในลักษณะอื่น งานวิจัยที่ผู้วิจัยมีอาจารย์ที่ปรึกษาอยู่ในตำแหน่งอื่น งานวิจัยที่ใช้เอกสารอ้างอิงทั้งหมดน้อย งานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอิสระน้อย งานวิจัยที่มีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาในแบบอื่น งานวิจัยที่ทำงานวิจัยสำเร็จในปี พ.ศ.อื่น งานวิจัยที่ใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ว่าหลากหลาย งานวิจัยที่มีค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยในระดับอื่นหรือไม่ระบุค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย และงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์การวิจัยแบบอื่น ส่วนตัวแปรคัมมีการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย ตัวแปรคัมมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรคัมมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางลบ แสดงว่า งานวิจัยที่อภิปรายผลวิจัยโดยอ้างอิงกับงานวิจัย งานวิจัยที่ไม่ระบุระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีแนวโน้มเป็นงานวิจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่างานวิจัย งานวิจัยที่อภิปรายผลวิจัยโดยอ้างอิงในแบบอื่น งานวิจัยที่ระบุระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4) ผลการวิเคราะห์หาค่าขนาดอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีต่อค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบของสื่อสารการตลาด ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอย

สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางของตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ได้แก่ ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา ตัวแปรค่าความเที่ยง ตัวแปรตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย ไปยังตัวแปรตาม คือ ตัวแปรค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบของสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากตัวแปร X_1 ไปยังตัวแปร Y มีค่าเท่ากับ 0.829 โดยตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X_1) มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ -0.006 โดยตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X_1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรที่มีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X_2) ตัวแปรค่าความเที่ยง (X_3) และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (X_4) มีค่าเท่ากับ -0.0363 ซึ่งมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.0423 และทางด้านตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X_1) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด (Y) ผ่านตัวแปรที่มีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X_2) ตัวแปรตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (X_3) และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (X_4) มีค่าเท่ากับ -0.0788 ซึ่งมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.0848

5.2 การอภิปรายผลวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ตอนที่ 1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยของงานที่นำมาสังเคราะห์ ตอนที่ 2 การอภิปรายผลการประเมินคุณภาพงานวิจัย ตอนที่ 3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพงานวิจัย และตอนที่ 4 การอภิปรายผลการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์อภิมาน

ตอนที่ 1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยของงานที่นำมาสังเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของคุณลักษณะงานวิจัยระดับเล่มและระดับสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้ง 40 เรื่อง ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในช่วงปีการศึกษา พ.ศ. 2554-2555 ซึ่งเป็นช่วงปีที่เศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในช่วงไม่ดี ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย เป็นผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการในประเทศไทยจำนวนมากจึงให้ความสำคัญในการทำสื่อสารการตลาดและสื่อสารตรามากขึ้น ทำให้ปี 2554-2555 เป็นช่วงปีที่มีความตื่นตัวในการทำสื่อสารการตลาด มีกิจกรรมทางการตลาดจำนวนมาก ประกอบกับรูปแบบของการทำสื่อสารการตลาดมีความเจริญก้าวหน้า มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามความเปลี่ยนแปลงของสังคมและผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้รับความสนใจทั้งในกลุ่มนักสื่อสารการตลาดและวงการศึกษาไทย มีผู้วิจัยจำนวนมากสนใจที่จะศึกษาวิจัยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ดังนั้น งานวิจัยในปี พ.ศ. 2554-2555 ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงมีปริมาณงานที่เกี่ยวกับสื่อสารการตลาดมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในปี พ.ศ. 2551-2553 ที่ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่ศึกษาในประเด็นสื่อสารการตลาด ทำให้มีงานวิจัยเพิ่มขึ้นตามลำดับ

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเป็นงานวิจัยในรูปแบบสารนิพนธ์ทั้งหมด ซึ่งไม่พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่ทำในรูปแบบวิทยานิพนธ์ ควรเร่งส่งเสริมให้นักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตผลิตงานวิจัยในรูปแบบวิทยานิพนธ์ แผน ก. มากขึ้น

เมื่อพิจารณาในแง่ความซ้ำซ้อนของงานวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการหาความสัมพันธ์มากที่สุด เป็นเพราะว่างานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์โดยมากมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และตัวแปรที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แต่เนื้อหาสาระที่ทำการวิจัยมีความแตกต่างกัน ทำให้ได้ข้อค้นพบที่มีความแตกต่างกัน

ซึ่งการทำงานวิจัยส่วนมากเลือกศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับสื่อสารการตลาดและตัวแปรที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพในการที่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเรื่องของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน มีปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ลักษณะหรือบทบาทที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การรับรู้ ทศนคติ ซึ่งลักษณะพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่ถูกแสดงออกมานั้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านสื่อสารการตลาดก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค แต่ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นมีความหลากหลาย การเลือกใช้จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและผลลัพธ์ที่จะส่งผลต่อผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ทำให้สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิรัตน์ จริเกรียงไกร (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกด้าน ทำให้ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) และเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดใดบ้างที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์จึงพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็นแนวคิดที่นำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยมากที่สุด การศึกษาแนวคิดเหล่านี้จะทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาดมากขึ้น และทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตในการวิจัยได้อย่างครอบคลุม

จากข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ผู้วิจัยส่วนมากมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภคในแง่ของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร ในทางตรงข้ามผู้วิจัยก็ต้องการศึกษาว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบันว่ามีความสัมพันธ์กับการกำหนดทิศทางของการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผู้ค้าหรือองค์กรต่าง ๆ หรือไม่

สำหรับรูปแบบในการอภิปรายงานวิจัย จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์พบว่า รูปแบบการอภิปรายผลโดยอ้างอิงด้วยงานวิจัยพบมากที่สุด เป็นเพราะว่าการอภิปรายผลงานวิจัยโดยอ้างอิงด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเป็นการยืนยันว่าผลการวิจัยที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ หากอภิปรายผลวิจัยด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่ามีความขัดแย้ง ในส่วนนี้ต้องอธิบายถึงเหตุผลและหาข้อมูลมาสนับสนุนเพื่อชี้แจงถึงผลวิจัยดังกล่าว (ฉลาด จันทรมสมบัติ และทองสง่า ผ่องแผ้ว, 2555) เป็นผลให้ผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือไม่ โดยอาศัยรูปแบบการอ้างอิงจากงานวิจัยในการอภิปรายผล

เมื่อพิจารณาด้านวิธีวิทยาการวิจัย พบว่า งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ส่วนมากใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมากที่สุด เป็นเพราะการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีนี้มีขั้นตอนค่อนข้างง่าย ไม่ซับซ้อนและใช้เวลาไม่นาน เป็นผลให้ผู้วิจัยส่วนใหญ่เลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิระ ศิริจันทร์ (2549) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ภูมิานงานวิจัยด้านการเรียนการสอนบนเว็บปี พ.ศ.2542 – 2546 พบว่า วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นักวิจัยเลือกใช้มากที่สุด และอาจเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยส่วนมากไม่มีความหลากหลายเพียงแต่เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ เป็นประชากรตัวอย่างที่มีสถานะใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาเดียวกัน อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนทำให้ต้องใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทำให้ผลสังเคราะห์ พบว่า งานวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเลือกแบบสะดวกมากที่สุด

อย่างไรก็ตามการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีนี้อาจทำให้งานวิจัยดังกล่าวไม่ได้ตัวแทนของประชากรตัวอย่างที่ดี และมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่างานวิจัยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) และงานวิจัยทั้งหมด 40 เล่ม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ส่วนประเด็นด้านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา งานวิจัยส่วนใหญ่มีการตรวจสอบความเหมาะสมในประเด็นการตรวจสอบด้านเนื้อหา เป็นเพราะว่าการตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยเป็นประเภทความตรงที่นิยมใช้มากในการวัดแบบสอบถาม เพราะเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยเป็นสิ่งสำคัญในการหาคำตอบวิจัย เนื้อหาต้องมีความเหมาะสม ไม่ซับซ้อนง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งการตรวจสอบจะทำให้เราทราบว่าเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยมีความครอบคลุมขอบเขตการวิจัย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มีวิธีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาด้วยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหามากที่สุด เป็นเพราะว่าอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและทราบว่างานวิจัยที่ผู้วิจัยทำมีเนื้อหาขอบเขตการวิจัยอย่างไร ฉะนั้นการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาจะทำให้เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพที่ดี และสามารถบอกปัญหาของเครื่องมือวิจัยได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ จารุพร สารณีย์ (2551) อธิบายไว้ว่า การทำวิทยานิพนธ์ของมหาบัณฑิตมีข้อกำหนดให้งานวิจัยจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือวิจัยที่นำมาใช้มีคุณภาพดีพอที่จะนำมาใช้ในการวิจัย และสอดคล้องกับ อริยา ทองกร (2550) ที่อธิบายไว้ว่า หากผู้วิจัยรายงานวิธีการสร้างเครื่องมือและการวิธีทดสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือ จะทำให้ผู้อ่านมีความเชื่อมั่นว่าผลการวิจัยที่ได้มีความน่าเชื่อถือ เป็นเหตุผลทำให้งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์มีการระบุนายละเอียดไว้อย่างชัดเจน แสดงว่าผู้วิจัยให้ความสำคัญกับประเด็นการตรวจสอบและวิธีการตรวจสอบความตรง

หรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานมากที่สุดในข้อมูลคุณลักษณะงานวิจัยระดับเล่ม คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เป็นเพราะสถิติดังกล่าวใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ เพื่อหาความสัมพันธ์ ทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่เลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมากที่สุด สำหรับสถิติที่พบมากที่สุดในการสังเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน พบว่า ประเภทสถิติในชุดเปรียบเทียบที่พบมากที่สุดคือ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Pearson Chi-square) เป็นเพราะว่าสถิติ Chi-square เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เป็นเหตุผลที่ทำให้พบว่า งานวิจัยเชิงเปรียบเทียบเลือกใช้การทดสอบสมมติฐานมากที่สุด ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์ประเภทสถิติที่พบมากที่สุดคือ Pearson Correlation

เนื่องจากสถิติดังกล่าวเหมาะสำหรับงานวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ทำให้งานวิจัยเชิงสหสัมพันธ์เลือกใช้สถิตินี้ในการทดสอบสมมติฐานมากที่สุด จากผลการสังเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่างานวิจัยแต่ละเล่มมีการตรวจสอบข้อตกเบื้องต้นในการเลือกใช้สถิติให้เหมาะสมกับลักษณะการทดสอบสมมติฐาน และยังพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ไม่มีการระบุระยะเวลาในการเก็บเก็บข้อมูล

อภิปรายผลการวิเคราะห์คุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง จากผลสังเคราะห์งานวิจัย พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยแต่ละเล่มกำหนดมีจำนวนมากที่สุดคือ 420 คน โดยเฉลี่ยแล้วมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 364 คน อาจเนื่องมาจากงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดตามตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ซึ่งเป็นสูตรที่ผู้วิจัยส่วนใหญ่นิยมใช้ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยตารางสำเร็จรูปนี้ได้นำเสนอขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรกำหนดตามระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในระดับต่าง ๆ แต่ละระดับความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยส่วนมากเลือก คือ ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% การใช้ตารางดังกล่าวผู้วิจัยต้องประมาณขนาดของจำนวนประชากร (N) และค่าความคลาดเคลื่อน (วรณีย์ แกมเกตุ, 2551)

นอกจากนั้นผลการสังเคราะห์ในงานวิจัยระดับเล่มในส่วนของค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย โดยเฉลี่ยพบว่า ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยมีค่าเท่ากับ 0.894 และส่วนของผลการสังเคราะห์งานวิจัยระดับสมมติฐาน ในชุดเปรียบเทียบ และชุดสหสัมพันธ์ พบว่า ในชุดเปรียบเทียบค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรตามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.851 และค่าเฉลี่ยความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.880 ในขณะที่ชุดสหสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรตามเท่ากับ 0.880 และค่าเฉลี่ยความเที่ยงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 0.829 เป็นเพราะว่าเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่นำมาสังเคราะห์ คือ แบบสอบถาม มีคุณภาพที่ดี เนื่องจากตามหลักการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามหรือค่าความเที่ยงนั้นแบบสอบถามที่ยอมรับได้และจัดว่ามีคุณภาพควรมีค่าความเที่ยงไม่น้อยกว่า 0.80 หรือคิดเป็น 80% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

ตอนที่ 2 การอภิปรายผลการประเมินคุณภาพงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ในการประเมินคุณภาพงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่นำมาสังเคราะห์รวม 40 เล่ม พบว่า คุณภาพของงานวิจัยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์มีคุณภาพระดับดี จำนวน 32 เรื่อง และมีคุณภาพระดับปานกลาง จำนวน 8 เรื่อง จากผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์คิดเป็นร้อยละ 80 ถือว่าเป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพในระดับที่ดี ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพปานกลาง อาจเนื่องมาจากมี

ข้อบกพร่องบางอย่างที่เกิดขึ้นในงานวิจัยที่ทำให้คุณภาพของงานวิจัยลดลง ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่างานวิจัยที่คัดเลือกอาจมีทั้งที่คุณภาพดีและคุณภาพปานกลาง แต่ถ้าหากมีข้อมูลเพียงพอในการนำมาวิเคราะห์ห่อภิมาณและมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาก็สามารถคัดเลือกมาทำการวิเคราะห์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กล้าส และคณะ (Glass et al., 1976, 1981) ที่กล่าวว่า งานวิจัยที่คัดเลือกแม้ว่าจะมีส่วนบกพร่อง มีคุณภาพต่ำ แต่ก็สามารถให้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมาณได้

อย่างไรก็ตามจากผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยทั้ง 30 ประเด็น พบว่า มีประเด็นของการประเมินคุณภาพงานวิจัย 2 ประเด็นที่จัดอยู่ในระดับต่ำ ประกอบไปด้วย ประเด็นด้านเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปริมาณมากพอ (เฉลี่ย 0.60) เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่นำมาสังเคราะห์มีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาค่อนข้างน้อย ในบางเล่มมีการอ้างอิงถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแต่พบว่า งานวิจัยที่อ้างอิงไม่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา เป็นผลทำให้ประเด็นดังกล่าวมีคุณภาพในระดับที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรายา ทองสมบัติ (2557) ได้ทำการประเมินคุณภาพของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่า ประเด็นด้านเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปริมาณมากพอมีคุณภาพอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยส่วนใหญ่จะพบเอกสารที่เกี่ยวข้องเพียง 5-10 เล่มเท่านั้น ซึ่งมีปริมาณค่อนข้างน้อยไม่เพียงพอต่อการสนับสนุนวิทยานิพนธ์จึงทำให้งานวิจัยไม่น่าเชื่อถือ

ส่วนของประเด็นที่ 2 คือ ประเด็นด้านงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการ (เฉลี่ย 0.48) เนื่องด้วยผลวิจัยที่ได้จากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ส่วนใหญ่ไม่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ในด้านวิชาการทางด้านการประยุกต์ทฤษฎีเพื่อนำไปใช้ หรือการได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ มีเพียงสะท้อนให้เห็นว่างานวิจัยมีประโยชน์ในด้านวิชาการเฉพาะตัววิจัยเป็นส่วนใหญ่ ทำให้การประเมินคุณภาพงานวิจัยในประเด็นนี้มีคุณภาพในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ สยาม แกมขุนทด และคณะ (2556) ได้ทำการประเมินคุณภาพงานวิจัยด้านการเรียนการสอนอาชีวศึกษา และนงลักษณ์ วิรัชชัย และคณะ (2552) ได้ทำการประเมินคุณภาพงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาไทย พบว่า ผลการประเมินด้านงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการมีคุณภาพอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ จากผลการวิเคราะห์ถึงประเด็นคุณภาพงานวิจัยที่มีคุณภาพต่ำทั้ง 2 ประเด็น แสดงให้เห็นถึงปัญหาของการทำงานวิจัยของนักศึกษาซึ่งควรมีการชี้แจงเพื่อให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปริมาณมากพอ และด้านงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการให้มากขึ้น เพื่อการปรับปรุงงานวิจัยที่ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพงานวิจัยดีขึ้นด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 17 ตัวแปร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักใน 3 โมเดล ได้แก่ กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย กลุ่มตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย และกลุ่มตัวแปรด้านวิวิธวิทยาการวิจัย ที่สามารถอธิบายคุณภาพงานวิจัยด้วยตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยได้ พบว่า

โมเดลที่ 1 กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย ของงานวิจัยสามารถทำนายคุณภาพงานวิจัยได้ร้อยละ 23.8 มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.488 ซึ่งตัวแปรในโมเดลที่ 1 จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรคัมปีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) ตัวแปรคัมปีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) ตัวแปรคัมปีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับอาจารย์ (DADVISOR1) ตัวแปรคัมปีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) โดยพบว่าทั้ง 4 ตัวแปรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพงานวิจัย

โมเดลที่ 2 เมื่อเพิ่มชุดกลุ่มตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย เข้าไปในสมการถดถอยพบว่า ตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรคุณภาพงานวิจัยได้ร้อยละ 70.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.6 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.839 ซึ่งพบว่ามี 3 ตัวแปรในโมเดลที่ 2 ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรคัมปีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จพ.ศ.2552 (DYEAR52) ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (NUMRE) และตัวแปรคัมปีการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายคุณภาพงานวิจัยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ตัวแปรคัมปีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับอาจารย์ (DADVISOR1) ตัวแปรคัมปีตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) ตัวแปรจำนวนตัวแปรตาม (NUMDV) และตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) ซึ่งทั้ง 6 ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพงานวิจัย

นอกจากนี้พบว่า ตัวแปรคัมปีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จพ.ศ.2552 (DYEAR52) ตัวแปรคัมปีปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพงานวิจัยโดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (NUMRE) ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) ตัวแปรจำนวนตัวแปรตาม (NUMDV) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) ตัวแปรคัมปีการอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) เนื่องจากตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยลงจากโมเดลที่ 1

โมเดลที่ 3 กลุ่มตัวแปรด้านวิธีวิทยาการวิจัย เมื่อเพิ่มชุดของตัวแปรนี้เข้าไปในสมการถดถอยพบว่า ตัวแปรทั้งหมด 17 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายคุณภาพงานวิจัยได้ร้อยละ 76.0 เพิ่มขึ้นจากโมเดลที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.872 โดยในโมเดลที่ 3 มีเพียง 1 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) ซึ่งเป็นตัวแปรเดิมในโมเดลที่ 2 ที่สามารถทำนายคุณภาพงานวิจัยได้อย่างมีระดับนัยสำคัญ และเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายคุณภาพงานวิจัยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลการประเมินคุณภาพงานวิจัยของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยดังกล่าวมีคุณภาพอยู่ในระดับสูง จึงส่งผลให้ตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทางบวก

นอกจากนั้นพบว่า มีตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (NUMRE) และตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพงานวิจัย โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรขนาดกลุ่มตัวอย่าง (SUMSIZE) ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (DSAMP2C3) ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (DSAMP4C7) ตัวแปรดัมมี่ที่ไม่ระบุการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (DSAMP7C8) ตัวแปรดัมมี่วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ (DMETVALID1) ตัวแปรดัมมี่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ T-Test (DTTEST) และตัวแปรดัมมี่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ One-Way Anova (DONEYWAY) เนื่องจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยลดลงจากโมเดลที่ 2

ในขณะที่ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับอาจารย์ (DADVISOR1) ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) ตัวแปรจำนวนตัวแปรตาม (NUMDV) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) ตัวแปรขนาดกลุ่มตัวอย่าง (SUMSIZE) ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (DSAMP2C3) ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (DSAMP4C7) ตัวแปรดัมมี่ที่ไม่ระบุการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (DSAMP7C8) ตัวแปรดัมมี่วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ (DMETVALID1) ตัวแปรดัมมี่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ T-Test (DTTEST) และตัวแปรดัมมี่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ One-Way Anova (DONEYWAY) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพงานวิจัย

ตอนที่ 4 การอภิปรายผลการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อถัก

การอภิปรายผลในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 4.1) ผลการสังเคราะห์สรุปผลการวิจัยที่วัดในรูปสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 4.2) ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างงานวิจัย โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย และ 4.3) ผลการวิเคราะห์เพื่ออธิบายค่าความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว

4.1) การอภิปรายผลการสังเคราะห์สรุปผลการวิจัยที่วัดในรูปสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้จากข้อมูลคุณลักษณะงานวิจัยระดับสมมติฐาน จำนวน 40 เล่ม ให้ผลการวิจัยในรูปดัชนีมาตรฐานระดับการทดสอบสมมติฐานที่เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมทั้งสิ้น 1,024 ค่า

โดยผลการวิเคราะห์แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดทั้งหมด 1,024 ค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.143 และ 0.166 ตามลำดับ จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วจะมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ปรับแก้เพียงเล็กน้อย จากผลการแจกแจงค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ นั้นสอดคล้องกับ หลักการวัดผลการศึกษาและสถิติของ ฮันเตอร์ และคณะ (Hunter et al., 1982) และฮันเตอร์ และชมิทท์ (Hunter & Schmidt, 1990) มีเนื้อหาว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความคลาดเคลื่อนจากการวัด จะเป็นค่าสหสัมพันธ์ที่ต่ำกว่าความสัมพันธ์ที่แท้จริง เพราะความคลาดเคลื่อนจากการวัดมีอิทธิพลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าลดลง การปรับแก้ความคลาดเคลื่อนตามสูตรจะมีผลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงขึ้น ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังปรับแก้ความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่แตกต่างกันมาก แสดงว่าตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนในการวัดน้อย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนและหลังการปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดพบว่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.197 และ 0.230 ตามลำดับ แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยทั้ง 40 เล่ม จำนวน 1,024 ค่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างกันค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ว่าความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยตัวแปรใดบ้าง

4.2) การอภิปรายผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างงานวิจัย โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดแล้ว ทั้งสิ้น 1,024 ค่า

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดแล้ว ทั้งสิ้น 1,024 ค่า เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่า มีตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 12 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย กลุ่มตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย และกลุ่มตัวแปรด้านวิธีการวิทยาการวิจัย

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มจำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย ในกลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย พบว่ามีตัวแปรที่ส่งผลทำให้ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ของงานวิจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ 1) ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 ($\bar{r} = 0.189$, $SD = 0.220$) อาจเนื่องมาจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ตั้งแต่ปี 2551 ถึงปี 2555 มีการพัฒนาทางด้านการวิจัยสูงขึ้น งานวิจัยในแต่ละปีมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมจากข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในอดีตทำให้เกิดการขยายความรู้ในประเด็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารตลาด ซึ่งสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2554 ($\bar{r} = 0.186$, $SD = 0.248$) ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2553 ($\bar{r} = 0.167$, $SD = 0.243$) และปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 ($\bar{r} = 0.094$, $SD = 0.189$) 2) ตำแหน่งของอาจารย์ที่ปรึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ตำแหน่งของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับอาจารย์ ($\bar{r} = 0.182$, $SD = 0.220$) อาจเนื่องมาจาก งานวิจัยส่วนใหญ่ที่นำมาสังเคราะห์มีอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีตำแหน่งทางวิชาการในระดับ ดร. เป็นส่วนมากทำให้ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสูง

ส่วนกลุ่มตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย พบว่าตัวแปรที่ส่งผลทำให้ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ของงานวิจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ตัวแปรตาม พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ตัวแปรเกี่ยวกับตรา ($\bar{r} = 0.541$, $SD = 0.288$) อาจเนื่องมาจากงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับตรา เป็นตัวแปรที่มีความครอบคลุมประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด จึงส่งผลให้ตัวแปรตามเกี่ยวกับตรามีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 2) ตัวแปรอิสระ พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ตัวแปรเกี่ยวกับตรา ($\bar{r} = 0.387$, $SD = 0.291$) สาเหตุที่ทำให้ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรามีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความครอบคลุมประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ทำให้ตัวแปรตราเป็นตัวแปรอิสระที่มีความหลากหลายในของประเด็นย่อย ๆ ที่สามารถทำการศึกษาได้อาทิ การสร้างตรา การสื่อสารตรา เป็นต้น

สำหรับกลุ่มตัวแปรด้านวิธีวิทยาการวิจัย พบว่าตัวแปรที่ส่งผลทำให้ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ของงานวิจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ งานวิจัยที่ไม่ระบุการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{r} = 0.197$, $SD = 0.230$) อาจเนื่องมาจากงานวิจัยที่ไม่ระบุการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แต่มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความชัดเจนและเหมาะสมกับประเด็นที่ต้องการการศึกษา จึงทำให้ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสูงสุดมากกว่างานวิจัยที่ระบุวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2) ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ประเด็นตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม ($\bar{r} = 0.184$, $SD = 0.245$) เนื่องจากงานวิจัยทั้งหมดมีการใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งแบบสอบถามที่มีคุณภาพจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบว่าเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยมีความสอดคล้องกับปัญหาวิจัย และสามารถตอบคำถามวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นการตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามจึงมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด

ตัวแปรที่ 3) วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ ($\bar{r} = 0.192$, $SD = 0.239$) อาจเนื่องมาจากงานวิจัยที่ได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยทำให้เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพ เนื่องด้วยอาจารย์ที่ปรึกษามีความรู้ความเข้าใจในงานวิจัยของผู้วิจัยมาก จึงเป็นผลให้เครื่องมือมีความชัดเจนและครอบคลุมในประเด็นคำถามการวิจัย ดังนั้นการที่อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบจึงมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 4) ความตรงของเครื่องมือวัดตัวแปรอิสระ พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ความตรงตามเนื้อหา ($\bar{r} = 0.201$, $SD = 0.235$) อาจเนื่องมาจากเครื่องมือวิจัยของตัวแปรอิสระใช้แบบสอบถาม เครื่องมือวิจัยดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหาเพื่อวัดความตรงและความครอบคลุมเนื้อหาสาระในแบบสอบถาม จึงทำให้ตัวแปรดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 5) จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ งานวิจัยที่ใช้วิธีวิเคราะห์ 4 วิธี ($\bar{r} = 0.236$, $SD = 0.278$) อาจเนื่องจากงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ที่หลากหลายจำให้งานวิจัยดังกล่าวได้ผลวิจัยที่มีคุณภาพและสามารถทราบความเป็นเหตุเป็นผลของความสัมพันธ์หรือความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดีกว่างานวิจัยที่ใช้วิธีในการวิเคราะห์เพียง 1-2 วิธี ดังนั้นงานวิจัยที่ใช้วิธีวิเคราะห์ 4 วิธีจึงมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด

ตัวแปรที่ 6) ประเภทสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ Pearson ($\bar{r} = 0.213$, $SD = 0.260$) เนื่องด้วยงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์สูงสุด ทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติ

Pearson เป็นส่วนมาก ซึ่งสถิติประเภท Pearson มีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จึงทำให้สถิติดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 7) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติแตกต่างที่ระดับ .01 ($\bar{r} = 0.195$, $SD = 0.258$) อาจเนื่องมาจากงานวิจัยส่วนมากย่อมต้องการผลวิจัยที่มีความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด การที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติแตกต่างที่ระดับ .01 มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าระดับนัยสำคัญอื่น เนื่องด้วยงานวิจัยดังกล่าวย่อมให้เกิดโอกาสในความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 1% 8) ระยะเวลาการเก็บข้อมูล พบว่าค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 1-4 เดือน ($\bar{r} = 0.229$, $SD = 0.293$) เนื่องจากการวิจัยที่ระบุระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้งานวิจัยมีขอบเขตสามารถดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ ทำให้งานวิจัยสามารถวางแผนว่าควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงไหนที่จะสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง และสามารถวางแผนเรื่องงบประมาณในการทำวิจัยได้ ดังนั้นจึงทำให้ตัวแปรนี้มีค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด

4.3) ผลการวิเคราะห์เพื่ออธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้ว จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยทั้งสิ้น 21 ตัวแปร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักใน 3 โมเดล ได้แก่ กลุ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย กลุ่มตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย และกลุ่มตัวแปรด้านวิวิธนาการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ชุดของตัวแปรในโมเดลที่ 1 ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์และผู้วิจัย สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ร้อยละ 3.40 มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.185 โดยพบว่ามีตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) และตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) นอกจากนั้นยังพบว่า ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) และตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) และตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้

โมเดลที่ 2 เมื่อเพิ่มชุดของตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย เข้าไปในสมการถดถอย พบว่ามีตัวแปรทั้งสิ้น 13 ตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ร้อยละ 38.4 เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.620 ซึ่งตัวแปรในโมเดลที่ 2 พบว่า มีตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 7 ตัวแปร คือ ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์

(DADVISOR2) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DIV7) ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี (DFDISC1) นอกจากนั้นพบว่า ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) และตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) และตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DDV7) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรตามเกี่ยวกับตรา (DIV6) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DIV7) ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรดัมมี่วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ (DRESOBJ4) ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี (DFDISC1) และตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้

ส่วนโมเดลที่ 3 เมื่อเพิ่มชุดของตัวแปรด้านวิธีวิทยาการวิจัย เข้าไปในสมการถดถอย พบว่ามีตัวแปรทั้งสิ้น 21 ที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ร้อยละ 42.3 เพิ่มขึ้นจากโมเดลที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 3.90 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.650 พบว่า ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DDV7) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรตามเกี่ยวกับตรา (DIV6) ตัวแปรจำนวนวัตถุประสงค์ (NUMOBJ) ตัวแปรดัมมี่การอภิปรายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่าน ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (DSAMP2C3) ตัวแปรค่าความเที่ยง (NUMINSTU) ตัวแปรดัมมี่ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (DTYPEVALID1) ตัวแปรดัมมี่วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ (DMETVALID1) ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (NUMANA) ตัวแปรดัมมี่สรุปผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน (DSIGF1C0) ตัวแปรดัมมี่สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกันที่ระดับ .01 (DSIGF2C3) ตัวแปรดัมมี่ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล (DPERIOD) เนื่องจากตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยลดลงจากโมเดลที่ 2

สำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ ได้แก่ ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2552 (DYEAR52) ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (DIV7) ตัวแปรดัมมี่วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ (DRESOBJ4) ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี (DFDISC1) ตัวแปรดัมมี่การเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างแบบง่าย (DSAMP2C3) ตัวแปรค่าความเที่ยง (NUMINSTU) ตัวแปรดัมมี่ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (DTYPEVALID1) ตัวแปรดัมมี่วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ (DMETVALID1) ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (NUMANA) ตัวแปรดัมมี่สรุปผลทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน (DSIGF1C0) ตัวแปรดัมมี่สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกันที่ระดับ .01 (DSIGF2C3) ตัวแปรดัมมี่ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล (DPERIOD)

นอกจากนั้น พบว่า ตัวแปรในโมเดลที่ 3 มีตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางบวก จำนวน 10 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) ตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (DDV6) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.448 อธิบายได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรดัมมี่ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากตัวแปรเกี่ยวกับตราเป็นตัวแปรที่มีความหลากหลาย เป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดใหม่ที่มีความครอบคลุมและสามารถอธิบายบทบาทของการสื่อสารเพื่อเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน การศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับตราโดยกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ จะทำให้งานวิจัยสามารถศึกษาแง่มุมต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดได้ในหลายประเด็น อาทิ ประเด็นการสร้างคุณค่าตรา และประเด็นการสื่อสารตรา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ดอน และเฮดดี (D. Schultz & Schultz, 2003) ที่กล่าวว่า “ตรา” คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ เป็นสิ่งที่มีผลโดยตรงต่ออารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ทำให้งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ในครั้งนี้ศึกษาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตราสามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้

2) ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ (DADVISOR2) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.327 อธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีตำแหน่งทางวิชาการในระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ เป็นผู้ที่มีการศึกษาและสั่งสมความรู้ทางวิชาการมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้งานวิจัยที่มีอาจารย์ที่ปรึกษาอยู่ในระดับดังกล่าวสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยได้อย่างมีคุณภาพและทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการทำงานวิจัยได้อย่างถ่องแท้ ทำให้ตัวแปรดัมมี่ตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้

3) ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ (NUMIV) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.275 อธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอิสระที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับปัญหาวิจัย จะทำให้ผู้วิจัยได้รับคำตอบที่ตรงกับปัญหาวิจัยในหลายแง่มุม ว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถขยายความรู้ในประเด็นดังกล่าวได้ดีกว่างานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอิสระเพียงหนึ่งตัวแปร ซึ่งสอดคล้อง สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาไทย (2552) ที่พบว่า จำนวนตัวแปรต้น มีค่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้จำนวนตัวแปรอิสระอธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้

4) ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด (NUMREF) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.274 อธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยจำนวนมาก จะทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจและรู้แนวทางในการดำเนินงานวิจัยมากกว่าการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องน้อยเล่ม ซึ่งสอดคล้องกับ นางลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ที่อธิบายไว้ว่า การจัดทำรายงานการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจะทำให้ได้รายงานที่มีคุณภาพมีความสมบูรณ์ และได้ข้อสารสนเทศ ข้อความรู้ ประเด็นที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ด้วยเหตุนี้ทำให้ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้

5) ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี (DFDISC1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.212 อธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากทฤษฎีเป็นข้อค้นพบที่ผ่านการตรวจสอบจากนักวิชาการหลายท่านที่สามารถอธิบายข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นโดยมีความเป็นเหตุเป็นผลและได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะการอภิปรายผลวิจัยเป็นขั้นตอนที่สำคัญการอ้างอิงทฤษฎีประกอบจะทำให้ผลการอภิปรายมีความน่าเชื่อถือกว่าการอภิปรายผลโดยไม่มีการอ้างอิง สอดคล้องกับ วาโร เฟิงส์วส์ดี (2551) ที่กล่าวว่า การอภิปรายผลการวิจัยเป็นการให้เหตุผลยืนยัน โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันว่าผลการวิจัยที่ได้มีความน่าเชื่อถือมีความขัดแย้งหรือสอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีอะไรบ้าง ด้วยเหตุนี้ทำให้ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้

6) ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 (DYEAR55) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.172 อธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์มีงานวิจัยที่ทำสำเร็จตั้งแต่ปี 2551-2555 ซึ่งงานวิจัยปี 2555 เป็นงานวิจัยล่าสุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจะสามารถศึกษาทบทวนงานวิจัยในอดีต ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย รวมถึงข้อจำกัดของงานวิจัยที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยที่ทำงานวิจัยสำเร็จในปี 2555 มีโอกาสในการที่จะขยายและพัฒนาองค์ความรู้ในการทำงานวิจัยได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องให้มีคุณภาพมากขึ้น และงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากกว่างานวิจัยในอดีต สังเกตได้จากค่าความแปรปรวนที่มีต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ของงานวิจัยที่ทำสำเร็จในปี พ.ศ.2552 ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.077 ซึ่งส่งผลน้อยกว่าตัวแปรปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 ด้วยเหตุนี้ทำให้ตัวแปรดัมมี่ปีที่ทำงานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้

7) ตัวแปรดัมมี่ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (DTYPEVALID1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.150 อธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรดัมมี่ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจาก เครื่องมือวิจัยของงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ เป็นแบบสอบถามทั้งหมด ฉะนั้นการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม จึงจำเป็นต้องตรวจสอบความเหมาะสมและความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงโครงสร้างของแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องตรงตามทฤษฎีกับสิ่งที่มุ่งหาคำตอบของปัญหาวิจัย ด้วยเหตุนี้ทำให้ตัวแปรดัมมี่ประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้

8) ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล (NUMANA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.122 อธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมากที่สุด คือ 4 วิธี ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีที่หลากหลายจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถตอบปัญหาวิจัยได้อย่างครอบคลุม ด้วยเหตุนี้ทำให้ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้

9) ตัวแปรดัชนีวัดคุณภาพการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ (DRESOBJ4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.109 อธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรดัชนีวัดคุณภาพการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากวัดคุณภาพการวิจัยเพื่อการเปรียบเทียบจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่าตัวแปรใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่า ด้วยเหตุนี้ทำให้ตัวแปรดัชนีวัดคุณภาพการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้

10) ตัวแปรค่าความเที่ยง (NUMINSTU) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.100 อธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้จะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรค่าความเที่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากค่าความเที่ยงเป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวัดผลมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ถ้าเครื่องมือวิจัยให้ค่าที่มีความแน่นอนคงที่ แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือสูง (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555) ด้วยเหตุนี้ทำให้ตัวแปรค่าความเที่ยงสามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้

และมีตัวแปรที่สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางลบ จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรจำนวนวัดคุณภาพการวิจัย (NUMOBJ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.430 เป็นผลมาจากการงานวิจัยส่วนมากที่นำมาสังเคราะห์มีจำนวนวัดคุณภาพการวิจัยเพียง 1-2 ข้อ จึงส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเป็นลบ อธิบายได้ว่า การกำหนดวัดคุณภาพการวิจัยมีความสำคัญต่อคุณภาพงานวิจัย ฉะนั้นงานวิจัยแต่ละเล่มควรให้ความสำคัญกับจำนวนของวัดคุณภาพการวิจัยที่จะทำการศึกษา 2) ตัวแปรดัชนีการอธิบายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย (DFDISC2) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.153 อาจเนื่องมาจากการอธิบายผลวิจัยโดยอ้างอิงงานวิจัยอาจยังไม่เพียงพอควรทำการอธิบายผลโดยอาศัยรูปแบบอื่นประกอบการอธิบายเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพสูงขึ้น และ 3) ตัวแปรดัชนีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล (DPERIOD) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.099 อาจเนื่องมาจากการงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ส่วนใหญ่ไม่ระบุระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงส่งผลให้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทางลบ ฉะนั้นงานวิจัยควรมีการระบุระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อยกคุณภาพของงานวิจัย

4.4) การอธิบายผลการวิเคราะห์หาค่าขนาดอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่มีต่อตัวแปรค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบของสื่อสารการตลาด ด้วยการวิเคราะห์ถดถอย

จากผลการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัย จำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรคัมมีอาจารย์ที่ปรึกษาตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ (X1) ตัวแปร คัมมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา (X2) ตัวแปรค่าความเที่ยง (X3₁) ตัวแปรคัมมีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม (X3₂) และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย (X4) โดยวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่องานการตลาด (Y) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์มีค่าอิทธิพลทางตรงเป็นลบต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่องานการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ของอาจารย์ที่ปรึกษาไม่สามารถกำหนดผลวิจัยของตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่องานการตลาดได้ กล่าวคือ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นเพียงผู้ที่ถ่ายทอดความรู้ในเรื่องของกระบวนการวิจัย พร้อมทั้งให้คำชี้แนะในการดำเนินงานวิจัย และตรวจสอบความเหมาะสมของการทำงานวิจัยให้งานวิจัยสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษายังมีบทบาทหน้าที่ในฐานะเพื่อนร่วมงานในการแลกเปลี่ยนความรู้ในการทำงานวิจัยร่วมกัน ซึ่งในส่วนของผลวิจัยที่ออกมาไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาจารย์ที่ปรึกษา แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวแปรในการดำเนินงานวิจัยของนักศึกษาที่ทำให้ผลวิจัยออกมาตามการทำวิจัย (กฤษมันต์ วัฒนานรงค์, 2553 และทรงธรรม ชีระกุล และประดิษฐ์ มีสุข, 2551)

โดยตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเป็นบวกต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่องานการตลาด ผ่านตัวแปรคัมมีตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ของอาจารย์ที่ปรึกษาไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วของผลกระทบต่องานการตลาด แต่เมื่อตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ผ่านตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา กลับส่งผลต่อผลกระทบด้านสื่อการตลาด กล่าวคือ เมื่อผู้ทำวิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาทำงานร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อการตลาด ทำให้ผู้วิจัยผู้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อการตลาด และสามารถออกแบบคำถามงานวิจัยได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยได้รับคำตอบถึงปัญหาหรือทราบปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อผลกระทบด้านสื่อการตลาด (ทรงธรรม ชีระกุล และประดิษฐ์ มีสุข, 2551)

นอกจากนี้ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ยังมีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปร สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด ผ่านตัวแปรค่าความเที่ยงอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติโดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเป็นบวก และผ่านตัวแปรตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและ โครงสร้างของแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเป็นลบ อธิบายได้ว่า ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่ออ้อมผ่านตัวแปรค่าความเที่ยง ตัวแปร ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม กลับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปร ผลกระทบด้านสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ของอาจารย์ ที่ปรึกษางานวิจัย ส่งผลต่อการสร้างเครื่องมืองานวิจัยหรือมีผลต่อคุณภาพเครื่องมืองานวิจัยที่ผู้วิจัย เลือกใช้ ประกอบด้วย การระบุค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย และการตรวจสอบความตรงตาม เนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม

หรืออธิบายได้ว่า ถ้าผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่ดำรงตำแหน่งทาง วิชาการสูง จะทำให้ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับหลักการในการสร้างเครื่องมือวิจัยในการเก็บ รวบรวมข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและมีความเหมาะสม เนื่องจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเป็นผู้มี บทบาทหน้าที่ในการชี้แนะชี้แนะ เสนอแนะเทคนิควิธี อบรมสั่งสอนให้นักวิจัยมีความรู้ความเข้าใจใน การทำงานวิจัยได้อย่างมีคุณภาพและสำเร็จตามศักยภาพ สามารถให้ข้อคิดเห็นให้ข้อมูลป้อนกลับใน การทำวิทยานิพนธ์ที่ถูกต้อง โดยไม่ทำให้นิสิตหลงประเด็น เพราะปัญหาและอุปสรรคของนักศึกษาที่ ทำงานวิจัยโดยมากมักจะมีปัญหาในการทำระเบียบวิธีวิจัย การได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งการสร้างเครื่องมือวิจัยที่มีความเหมาะสมและสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ได้อย่างครบถ้วนและมีคุณภาพ ต้องได้รับการตรวจสอบจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบ ความเที่ยงของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพที่ดี (กฤษมันต์ วัฒนานรงค์, 2553 และทรงธรรม ธีระกุล และประดิษฐ์ มีสุข, 2551)

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลทางอ้อมตัวของแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ที่มีค่าอิทธิพล ทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด ผ่านตัวแปรค่าความ เที่ยงโดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเป็นบวก อธิบายได้ว่า การระบุค่าความเที่ยงของเครื่องมือที่มีคุณภาพดี ทำให้งานวิจัยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการเก็บข้อมูลที่มีความ เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งมีผลต่อการศึกษาผลกระทบของสื่อสารการตลาด เนื่องจากการมีเครื่องมือ วิจัยที่ดีจะทำให้งานวิจัยทราบว่ามีการวิจัยหรือตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาด แต่เมื่อผ่าน ตัวแปรตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามกลับมีค่าอิทธิพลทางอ้อมเป็น ลบ อธิบายได้ว่า การตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อการสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีคุณภาพที่ดีและเหมาะสม แต่ต้องอาศัยปัจจัยอื่นร่วมด้วย อาทิ การมีผู้เชี่ยวชาญหรืออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย

นอกจากนี้ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ยังมีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้แล้วด้านผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด ผ่านตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา ผ่านตัวแปรค่าความเที่ยง ผ่านตัวแปรดัมมี่ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และผ่านตัวแปรคุณภาพงานวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ตัวแปรตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่ออ้อมผ่านตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา ตัวแปรค่าความเที่ยง ตัวแปรการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และผ่านตัวแปรคุณภาพงานวิจัย กลับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรผลกระทบต่อสื่อสารการตลาด กล่าวคือ นอกจากปัจจัยด้านตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาที่ส่งผลให้งานวิจัยมีคุณภาพที่ดีแล้ว ปัจจัยด้านการเลือกตัวแปร และการสร้างเครื่องมือวิจัย ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

กล่าวคือ งานวิจัยที่มีคุณภาพต้องมีความตรงภายในและความตรงภายนอก คือ งานวิจัยที่มีความตรงภายในสูงจะต้องเป็นงานวิจัยที่ไม่มีตัวแปรแทรกซ้อน หมายความว่าผลที่เกิดขึ้นของตัวแปรตามต้องเป็นผลที่มาจากตัวแปรอิสระเท่านั้น แสดงว่าการกำหนดขอบเขตตัวแปรอิสระให้ชัดเจน จะทำให้ผลวิจัยออกมาดีและมีคุณภาพ และงานวิจัยที่ดีต้องสามารถสรุปผลการวิจัยอ้างอิงไปสู่ประชากรได้อย่างถูกต้อง เป็นผลมาจากการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยที่ดี ซึ่งการระบุค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย และการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถาม ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้งานวิจัยมีคุณภาพดีเช่นเดียวกัน เนื่องจากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำให้เครื่องมือมีความเหมาะสมที่จะนำไปเก็บข้อมูลวิจัย เพราะมีการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือทั้งในส่วนของเนื้อหาและโครงสร้างให้ออกมามีความครอบคลุม เข้าใจง่ายและตรงประเด็นที่จะทำการศึกษา ประกอบกับการได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญก็จะส่งผลให้เครื่องมือมีคุณภาพ (ทรงธรรม ธีระกุล และประดิษฐ์ มีสุข, 2551 และ บุญเรียง ขจรศิลป์, 2550)

อธิบายได้ว่าการที่งานวิจัยมีคุณภาพที่ดี จะประกอบด้วยปัจจัยหลายด้านซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะต้องมีความสัมพันธ์กันสามารถตอบโจทย์วิจัยได้ กระบวนการทำงานวิจัยในทุกส่วนล้วนส่งผลต่อประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา ตั้งแต่การเริ่มต้นทำกระบวนการวิจัยจนจบ ซึ่งประกอบไปด้วย การมีอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยที่ดี การกำหนดตัวแปรและประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างชัดเจน การออกแบบระเบียบวิธีวิจัยให้มีความสอดคล้องและสามารถตอบปัญหาวิจัยได้ ในส่วนนี้จะเป็ผลทำให้งานวิจัยออกมามีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับผลกระทบด้านสื่อสารการตลาด

สรุปคือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อผลวิจัยด้านสื่อสารการตลาด ได้แก่ ตัวแปรอาจารย์ที่ปรึกษา ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา ตัวแปรค่าความเที่ยง ตัวแปรตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย กล่าวได้ว่า การมีอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่มีประสบการณ์ในการทำวิจัย จะทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาศักยภาพของตน ในการออกแบบกระบวนการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระเบียบงานวิจัยที่ดีจะเป็นผลทำให้งานวิจัย มีคุณภาพ และได้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาด

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมงานวิจัยเพื่อนำมาสังเคราะห์ในปี พ.ศ. 2557 ทำให้งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์มีเฉพาะงานวิจัยในปี พ.ศ. 2551-2555 ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดข้อจำกัดของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บรวบรวมงานวิจัยในปี พ.ศ.อื่นได้ ทำให้งานวิจัยในครั้งไม่ครอบคลุมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในปี พ.ศ. 2556-2557

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบในงานวิจัยในการนำไปใช้

1) จากขั้นตอนแรกในการคัดเลือกงานวิจัยที่จะนำมาสังเคราะห์พบว่า มีงานสารนิพนธ์หลายเล่มที่ให้รายละเอียดของค่าสถิติและค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยไม่ครบ ทำให้ไม่สามารถนำงานวิจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ห่อภิมาณได้ ฉะนั้นผู้วิจัยควรให้ความสำคัญในการรายงานค่าสถิติและค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยให้ครบถ้วน เพื่อประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ห่อภิมาณและเพื่อคุณภาพงานวิจัยที่ดี

2) จากผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ด้านคุณลักษณะงานวิจัยทั้งในระดับเล่มและระดับสมมติฐาน พบว่า มีประเด็นคุณลักษณะงานวิจัยหลายด้านที่ผู้วิจัยเลือกใช้หรือเลือกศึกษาน้อย ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อการเปรียบเทียบ การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตรา การศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเกี่ยวกับตรา ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีผู้ที่ทำการศึกษาน้อยไม่มาก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่หากผู้วิจัยมีความสนใจในการสื่อสารการตลาด ควรนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการศึกษา

3) จากผลการวิจัยด้านการประเมินคุณภาพงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ พบว่า ประเด็นที่มีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำจำนวน 2 ประเด็น ประกอบด้วย ประเด็นด้านเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีปริมาณไม่มากพอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น หากค้นพบว่ามีแนวคิดหรืองานวิจัยใดที่มีประโยชน์และสอดคล้องต่อการทำวิจัย ควรศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานวิจัย ประกอบกับเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการอ้างอิง

เพื่ออธิบายผลวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือมีความขัดแย้งหรือไม่ และประเด็นด้านงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการ จากการประเมินจะพบว่างานวิจัยส่วนมากมีประโยชน์ในด้านวิชาการ เฉพาะตัววิจัย ดังนั้นควรมีการปรับปรุงงานโดยควรคำนึงถึงประโยชน์ในด้านอื่นด้วย อาทิ งานวิจัยที่ทำจะมีประโยชน์ต่อการประยุกต์ทฤษฎีเพื่อไปนำไปใช้ สร้างองค์ความรู้ใหม่ และสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงแนวคิดและทฤษฎีได้ การปรับปรุงคุณภาพงานวิจัยในประเด็นดังกล่าวจะทำให้งานวิจัยมีคุณภาพในระดับที่ดีขึ้น

4) จากผลวิจัยพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะด้านการพิมพ์ คือ ตัวแปรปีที่งานวิจัยสำเร็จ พ.ศ.2555 และตำแหน่งของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับอาจารย์ ส่วนกลุ่มตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย ได้แก่ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา และกลุ่มตัวแปรด้านวิธีวิทยาการวิจัย ได้แก่ งานวิจัยที่ไม่ระบุการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม วิธีทดสอบความตรงตามโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา งานวิจัยที่ใช้วิธีวิเคราะห์ 4 วิธี สถิติ Pearson ระดับนัยสำคัญทางสถิติแตกต่างที่ระดับ .01 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 1-4 เดือน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่ส่งผลต่อขนาดความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้หรือขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามภายในงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นควรนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้ในระเบียบวิธีวิจัยกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด เพื่อคุณภาพของงานวิจัย

5) จากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้สูงสุด ดังนั้น ควรส่งเสริมให้มีการทำวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับตรามากขึ้น และควรให้ความสำคัญในการให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องตรา อาทิ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างในการสร้างตราที่เกิดขึ้นจริง เป็นต้น ให้แก่นักศึกษา เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจจะทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเรื่อง ตรา สามารถทำงานวิจัยได้อย่างมีคุณภาพซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยมีคุณภาพเพิ่มขึ้น และถือเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับตราให้มีความกว้างขวาง

6) จากผลการวิจัยยังพบว่า มีตัวแปรอีกหลายตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรตัวแปรตำแหน่งวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษาระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตัวแปรจำนวนตัวแปรอิสระ ตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ตัวแปรการอภิปรายโดยอ้างอิงกับทฤษฎี ตัวแปรตัวแปรประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรตัวแปรวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ และตัวแปรค่าความเที่ยง ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายขอบเขตองค์ความรู้งานวิจัยที่เกี่ยวกับ

การสื่อสารการตลาด ควรนำตัวแปรเหล่านี้ไปปรับใช้ในการออกแบบงานวิจัยและควรให้ความสำคัญกับประเด็นของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะส่งผลให้งานวิจัยมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

7) จากผลการวิจัยวิเคราะห์หาค่าอิทธิพล พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของผลวิจัยด้านสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบไปด้วย ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์ คือ ตัวแปรอาจารย์ที่ปรึกษาตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตัวแปรด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย คือ ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตรา ตัวแปรค่าความเที่ยง ตัวแปรตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และตัวแปรคุณภาพงานวิจัย กล่าวคือ ในการทำวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับตัวแปรดังกล่าว ที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับสื่อสารการตลาดได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) สำหรับผู้ที่ความสนใจในการวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลในประเด็นที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ควรขยายฐานข้อมูลงานวิจัยที่จะนำมาสังเคราะห์ในส่วนของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในการที่จะนำมาสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์หาค่าอิทธิพล อย่างไรก็ตามผู้วิจัยควรพิจารณาว่างานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์โดยละเอียด ทั้งในส่วนของคุณภาพงานวิจัย และการนำเสนอค่าสถิติ ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยในงานวิจัย เพราะเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลในการคำนวณค่าดัชนีมาตรฐานของงานวิจัย ฉะนั้นงานวิจัยที่จะนำมาสังเคราะห์จึงควรมีการนำเสนอรายละเอียดดังกล่าวอย่างครบถ้วน

2) จากการวิจัยตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพงานวิจัยโดยตรง พบว่า ตัวแปรจำนวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรต้นมีการอธิบายโดยอ้างอิงกับงานวิจัย และตัวแปรจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพงานวิจัย ดังนั้นควรนำตัวแปรดังกล่าวไปปรับใช้เป็นตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยสำหรับการวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

3) จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มีตัวแปรคุณลักษณะวิจัยด้านวิธีการวิจัยหลายตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ ประกอบด้วย ตัวแปรต้นมีประเด็นตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม ตัวแปรจำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล และตัวแปรค่าความเที่ยง ดังนั้นควรนำตัวแปรดังกล่าวไปปรับใช้เป็นตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยสำหรับการวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

4) จากการวิจัย จะพบว่า ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับตราเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแก้สูงสุด ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราโดยเฉพาะเพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้เรื่องตรา

บรรณานุกรม

- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2553). *การเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและวิทยานิพนธ์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/135382>.
- กมนพร ผลพนิชศรี. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อการบอกต่อในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนของนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัณธรรัตน์ วัฒนะเอียด. (2552). *สถานภาพการศึกษางานวิจัยการสื่อสารกลุ่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา พงศ์ธราธาร. (2553). *การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารแฟชั่นคลีโอ และนิตยสารคอสมโพลิเทอเนอ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหลัง รับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2538). *การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *หมัดเด็ด กลยุทธ์ Above & Below-the-Line ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2550). *หมัดเด็ด กลยุทธ์ Below-the-Line*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545). *การคิดเชิงสังเคราะห์*. กรุงเทพฯ: ซีเค็ส มีเดีย.
- เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2553). *สาวไส้แบรนด์ดัง มาสร้างแบรนด์โดน*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส.
- โกดิน เซ. (2555). *การตลาดยุคใหม่ เข้าใจลูกค้ารอบ (We Are All Weird)*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ขวัญชนก ฉายประเสริฐศิลป์. (2552). *ทัศนคติต่อสื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญพร หวลระลึก. (2552). *ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของ ห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรรยา แหยมเจริญ. (2553). *ออนไลน์ ได้ดังค์: แนวทางการสร้างรายได้จากอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: จูปีตัส.

- จารุพร สาธินัย. (2551). การวิเคราะห์ห่อถักงานวิจัยเชิงผลของการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานของพยาบาลวิชาชีพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา มาอนันต์. (2552). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระ วิริยะสหพงษ์. (2554). การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ฉลาด จันทสมบัติ และทองสง่า ผ่องแผ้ว. (2555). การเขียนวิทยานิพนธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เฉลิมพล วงศ์ประเสริฐ. (2554). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชฎาภา บรรพพงศ์. (2550). การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ห่อถัก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนธ ฉัตรดิชาต. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจรและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ PDA ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลกร สวัสดิ์นันทน์. (2552). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์นมอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานวาทิก ชนวงค์. (2553). การเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์และร้านกาแฟอิสระของผู้บริโภค ชุมชนย่านการค้า ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เชาวลิตร แสงแก้ว. (2554). *การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มในการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.* กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี. พรินท์.
- ชูลท์ ดอน, ไฮดี. (2550). *IMC-The Next Generation.* กรุงเทพฯ: พินเนส พรินท์ติ้ง.
- ญาณิศร สมศิริ. (2555). *การวิเคราะห์ปริมาณงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในงาน สื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ฐิติภาพ ชยธวัช. (2547). *ปากตลาด ภาคแรก-การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ณัฐธีร์ โชติวีร์ศรี. (2553). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้าในธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ใน เขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐพงษ์ ปะละนนท์สุข. (2553). *ช่องทางการรับข่าวสารและประสบการณ์การใช้บริการสถาบันกวดวิชา ที่มีผลต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันกวดวิชาของกลุ่มนักเรียนมัธยมตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2532). *ทฤษฎีการจูงใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ฝ่ายตำราและอุปกรณ์ การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทรงธรรม ชีระกุล และประดิษฐ์ มีสุข. (2551). *วิกฤตคุณภาพบัณฑิตศึกษากับบทบาทมหาวิทยาลัย. งานทักษิณวิชาการ'51 “มหาวิทยาลัยทักษิณกับทางแก้วิกฤตของชาติ”, 51, 119-143.*
- ธนภัทร์ ทองคำใส. (2554). *การรับข้อมูลผ่านสื่อทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม Life ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา-พานิช.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิดาพรรณ ลิ้มไพศาลพัฒน์. (2554). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธีรยา ทองสมบัติ. (2557). *การวิเคราะห์ห่อภิมานวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับรูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.*
- ธีรพล ภูริต. (2543). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- ธีรภัทร โพธิ์เจริญ. (2553). *การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธีรภัทร ศุภจินทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์ห่อภิมาน (Meta - analysis)*. กรุงเทพฯ: นิชินแอตเวอร์-ไทซ์กรุ๊ป.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช. (2541). *การสังเคราะห์งานวิจัยทางการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมานและการวิเคราะห์เนื้อหา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- นธกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. (2536). *โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ*. กรุงเทพฯ: เดอะเสิร์ชเชอร์

- นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์,
สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ. (2552). *Marketing: The Core*
การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- บาร์โวลส์, แพททริก. (2549). *คัมภีร์นักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2550). *ทำวิจัยอย่างไรให้มีคุณภาพ: ความคลาดเคลื่อนในการทำงานวิจัยทาง*
การศึกษาในเทคนิคการทำวิจัยในสถานศึกษาอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์
- ปฐมาภรณ์ ชีรธรรมธาดา. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อ*
ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรก แซ่ลี. (2554). *การรับรู้ถึงตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุด*
เครื่องนอนทางระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). *การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการ*
ดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (functional drink) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัญญา เตชะไกรศรี. (2554). *การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค*
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทบำรุงผิวพรรณและความงามของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20*.
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพค อินเตอร์
กรุ๊ป.
- ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับ*
ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะ วิบูลย์วุฒิ. (2552). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ*
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ BMW ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด
หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรีชา ไต้ยามา. (2552). ระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกับระดับการยอมรับ
สินค้าโอท็อปของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญณภา ขุนเศรษฐี. (2554). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคเพศชาย-หญิงอายุ 18-45 ปี เกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรธนากร ชัยวรานันต์กุล. (2553). การเปรียบเทียบ การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ “โออิชิ” และ “อิชิตัน” ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนทิพา ธีรานวัฒน์. (2551). การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับการใช้สมุนไพรไทย
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชชา วรพล. (2552). การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อการใช้บริการระหว่างร้านค้าสะดวก
ซื้อกับซูเปอร์มาร์เก็ต: ศึกษาสตรีวัยทำงานที่อยู่ในย่านเซ็นทรัลบางนา.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชามณซ์ ปวีร์วรานันท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิสิฐ ชัยวิริยะเกษม. (2552). การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิดา เปรมกมล. (2554). การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพียงตะวัน ไทรทรัพย์ณรงค์. (2552). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ไพลิน สุรนาถกิตติธ. (2553). *ประเภทช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการรับข่าวสารทางการตลาดจากผู้แทนจำหน่ายฯ* ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุรัตน์ ชูรังสีทิ. (2553). *กลยุทธ์การตลาดไม่ใช่สื่อ (below the line) กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์) บริษัท ทรู คอร์ป ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภริณี วัชรสินธุ์. (2544). *การวิเคราะห์ห่อถักงานวิจัยเฉพาะรายงานของผลพัฒนาพฤติกรรมของเด็ก: การวิเคราะห์เปรียบเทียบ การประมาณค่าขนาดอิทธิพล 3 วิธี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาพร อำคา. (2533). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพิน พิงปัญญา. (2551). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชดาวรรณ คำปลิว. (2552). *การวิเคราะห์ห่อถักงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการสอนคณิตศาสตร์ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ริชฎา แซ่ว่อง. (2552). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณชา กาญจนมุสิก. (2554). *การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรสุธณ แสงแก้ว. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพระแก้วของวัดในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันวิสาข์ ศรีวงศ์ตระกูล. (2554). *การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วราพร เทียมเสวต. (2552). การรับรู้ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
น้ำข้าวกล้องงอก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2556). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic brand management).
กรุงเทพฯ: แพลน สารา.
- วรพี นาคเพ็ชร. (2552). การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาแฝงที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของ
ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริษฐา ภัทรเสนี. (2554). อิทธิพลของการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below
the line) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิกกร โกสินชุกิจ. (2553). แหล่งข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความสนใจในรูปแบบการ
เรียนรู้แบบผสมผสาน (Hybrid learning) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจใช้บริการอบรมของผู้ใช้บริการ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินทร์.
- ศศิวรรณ เลิศธำรงค์ศักดิ์. (2554). การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์และความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 4 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:
เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด = Principles of marketing.
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.
กรุงเทพฯ: พินเนส พรินท์ติ้ง เซนเตอร์.
- ศิริระ ศิริจันทร์. (2549). การวิเคราะห์ห่อถักงานวิจัยด้านการเรียนการสอนบนเว็บระหว่างปี
พ.ศ. 2542-2546. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี.
กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

- ศุจินิธราห์ สุขแสง. (2554). การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและการรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Practical IMC*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.
- สยาม แกมขุนทด, รัตนา ศิริพานิช และสันชัย อินทพิชัย. (2556). การสังเคราะห์งานวิจัยด้านการเรียนการสอนอาชีวศึกษาโดยการวิเคราะห์ห่อภิมาณ. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม มจพ.*, 4(2), 60-70.
- สุณิรัตน์ จริเกรียงไกร. (2545). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนา สอนสนิท. (2552). การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- สุวิชา เอี่ยมชนะ. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิทย์ มูลคำ. (2547). *กลยุทธ์...การสอนคิดเชิงสังเคราะห์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2559). *กระบวนการทำงานวิจัยที่มีคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2552). *รายงานการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการศึกษาไทย: การวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta – Analysis)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถพร กงวิไล. (2547). *สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

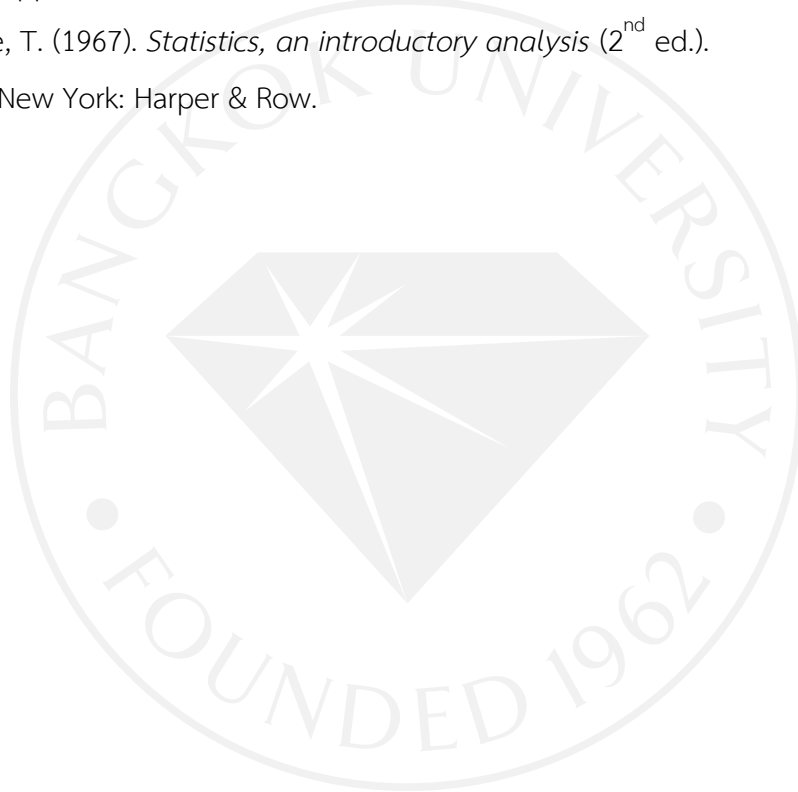
- อรอุมา เผือกนวน. (2554). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและสื่อทางสังคมในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อปลูกกระแสค่านิยมของวัยรุ่นในการใช้เครื่องสำอางตัวรับไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอุมา เพี้ยผ่าน. (2556). การรับรู้ข่าวสารทางการตลาดของผ้าไทย คุณค่าตราสินค้าของผ้าไทย ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล และค่านิยมต่อการใช้ผ้าไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ผ้าไทยของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังกร กิจเจริญ. (2554). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัตติพล รักเดช. (2552). การจัด event กับการตลาดใจซื้อรองเท้ากีฬาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสระพงศ์ มงคลโคตร. (2552). กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการยอมรับต่อสินค้าเทคโนโลยีโทรศัพท์ระบบ 3G ของผู้บริโภคที่ใช้บริการพันธมิตรพิชญ์พลชา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชา พุกสวัสดิ์ และกุนนที อนุรักษิพันธุ์. (2551). สถานภาพและองค์ความรู้การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- อริยา ทองกร. (2550). การศึกษาตัวแปรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพจากการสังเคราะห์งานวิจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ห่อมิวน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อลิษา ทวีวรรณ. (2554). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อานุกาพ ธงภักดี. (2555). การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปีการศึกษา 2547 – 2550: การวิเคราะห์ห่อมิวน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- เอกพล ต้นทุละกุล. (2554). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนุกา เกตพันธุ์กา. (2554). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า*
 ชัมชุง: ภาควิชาการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทุมพร จามรมา. (2531). *การสังเคราะห์งานวิจัย: เชิงปริมาณเน้นวิธีคิดวิเคราะห์เมตต้า*.
 กรุงเทพฯ: พันธุ์ปัทมศึกษา.
- อุมาพร หิรัญวงศ์. (2554). *การศึกษาถึงอิทธิพลของ Viral marketing ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชม*
ภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9th ed.). New Jersey:
 Pearson Education.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational
 structures for service firms. In James H. Donnelly & William R. George (Ed.),
Marketing of Services: Conference proceeding (pp. 47-51). Chicago: American
 Marketing Association.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary business* (10th ed.).
 Fort Worth: Harcourt.
- Clow, K. E., & Baack D. E. (2010). *Integrated advertising, promotion and*
marketing communications (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2002). *Advertising & IMC*. Singapore: McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing*
communications to manage profitable stakeholder relationships. New York:
 McGraw-Hill.
- Eagle, L., & Kitchen, P. (2000). IMC, brand communications, corporate cultures.
European Journal of Marketing, 34(5), 667-686.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.).
 Boston: McGraw-Hill.
- Festinger, L. (1957). *Theory of cognitive dissonance*. California:
 Stanford University Press.

- Fill, C. (1999). *Marketing communications; theories and application*. Englewood Clifts, NJ: Prentice-Hall.
- Glass, G. V., McGaw, B., & Smith, M. L. (1981). *Meta-analysis in social research*. Beverly Hills: Sage.
- Harrison, A. F., & Bramson, R. M. (2002). *The art of thinking*. New York: Berley Trade.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hawley, A. H. (1950). *Human ecology: A theory of community structure*. New York: Ronald Press.
- Hedges, L. V., & Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando, Florida: Academic Press.
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (1990). *Methods of meta-analysis*. Newbury Park: Sage.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kitchen, P., & Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated marketing communications: A primer*. New York: The Cromwell Press, Trowbridge, Wiltshire.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2009). *Essentials in service marketing*. Singapore: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (2013). *Toward a psychology of being*. Mansfield Centre, CT: Martino.

- McArthur, D. N., & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-26.
- Meldrum, M., & McDonald, M. (2007). *Marketing in a nutshell*. Massachusetts: Butterworth Heinemann.
- Moven, C. J., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mullen, B. (1989). *Advanced basic meta-analysis*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Noel, H. (2009). *Consumer behavior*. Switzerland: AVA.
- O'Dougherty, D., Haynes, R., Ventr-Davies, M., & O'conor, M. (2007). *Consumer behavior*. South Africa: Pearson Education.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. London: Pear Education.
- Rosenthal, R. (1984). *Meta-analytic procedures for social research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behaviors* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Schiffman G. L., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behaviors* (9th ed.). New Delhi: Prentice Hall of India Private.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2003). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications*. New York: McGraw-Hill.
- Sipe, T. A., & Curlette, W. L. (1996). A Meta-synthesis of factors related to educational achievement: A methodological approach to summarizing and synthesizing and synthesizing meta-anlaysis. *International Journal of Educational Research*, 25, 583-696.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). China: South-Western Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & promotion* (5th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.

- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. London: Routledge.
- Well, W. D., & Gubar, G. (1996). Life cycle concept in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3, 335-363.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: principle & practice* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.





รายชื่องานสารนิพนธ์ที่นำมาสังเคราะห์

รายชื่อกลุ่มที่ 1 งานวิจัยการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยงานวิจัยจำนวน 6 เล่ม ดังนี้

1. พันทิพา ธีรานูวัฒน์ (2551). การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับการใช้สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.
2. ปรีชา ไต้ะยามา (2552). ระดับความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกับระดับการยอมรับสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.
3. วรพี นาคเพ็ชร (2553). การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาแฝงที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค.
4. ไพลิน สุรนาถกิตติธ (2553). ประเภทช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการรับข่าวสารทางการตลาดจากผู้แทนจำหน่ายฯ ผู้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ.
5. เขาวลิตร แสงแก้ว (2554). การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มในการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
6. อังกูร กิจเจริญ, (2555). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการลดความเสี่ยงในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.

รายชื่อกลุ่มที่ 2 งานวิจัยการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยงานวิจัยจำนวน 28 เล่ม ดังนี้

1. ขวัญพร หวลระลึก (2552). ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
2. ชนธ ฉัตรดิชาต (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจรและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มือถือ PDA ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
3. ปิยะ วิบูลย์วุฒิ (2552). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ BMW ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
4. ริชฎา แช่ว่อง (2552). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.

5. วรสรุณ แสงแก้ว (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพรมเก่าของวัดในเขตกรุงเทพมหานคร.
6. วราพร เทียมเศวต (2552). การรับรู้ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำข้าวกล้องงอก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
7. สุนา สอนสนธิ (2552). การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้เลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร.
8. พชรธนากร ชัยวรานันต์กุล (2555). การเปรียบเทียบ การรับรู้ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ "โออิชิ" และ "อิชิตัน" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
9. ภาณุรัตน์ ชูรังสิทธิ์ (2555). กลยุทธ์การตลาดไม่ใช้สื่อ (below the line) กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์) บริษัท ทู คอร์ป ในเขตกรุงเทพมหานคร.
10. ยุพาพร อำคา (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร.
11. ธนภัทร์ ทองคำใส (2555). การรับข้อมูลผ่านสื่อทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม Life ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
12. จิระ วิริยะสหพงษ์ (2554). การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
13. เณลิมล วงศ์ประเสริฐ (2554). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
14. ปัญชลี สังขรัตน์ (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (functional drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
15. ปัญญา เตชะไกรศรี (2554). การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทบำรุงผิวพรรณและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
16. ปิรันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์ (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชในเขตกรุงเทพมหานคร.

17. ปุณณภา ขุนเศรษฐี (2554). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย-หญิงอายุ 18-45 ปี เกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.

18. พิชามณซ์ ปวีร์วรานันท์ (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

19. วรรณษา กาญจนมุสิก (2554). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

20. วริษฐา ภัทรเสนี (2554). อิทธิพลของการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (below the line) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

21. วันวิสา ศรีวงศ์ตระกูล (2554). การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโค้กกับเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

22. ศศิวรรณ เลิศธำรงค์ศักดิ์ (2554). การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์และความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน 4 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

23. ศุจินิราห์ สุขแสง (2554). การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและการรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.

24. อลิษา ทวีวรรณ (2554). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร.

25. อุมภาพร หิรัญวงศ์ (2554). การศึกษาถึงอิทธิพลของ Viral marketing ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

26. เอกพล ต้นทุละกุล (2554). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.

27. ชีรภัทร์ โพธิ์เจริญ (2555). การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

28. ชีรภัทร์ ศุจินันทรรัตน์ (2555). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล.

รายชื่อกลุ่มที่ 3 งานวิจัยการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับคุณค่าตราและความซื้อสัตย์ภักดีในตรา ประกอบไปด้วยงานวิจัยจำนวน 6 เล่ม ดังนี้

1. ชลกร สวัสดิ์นันทน์ (2552). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าลักส์ครีมอาบน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
2. ปฐมาภรณ์ อีรธรรมธาดา (2553). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย.
3. พิษชา วรพล (2552). การสื่อสารทางการตลาดกับความภักดีต่อการใช้บริการระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับซูเปอร์มาร์เก็ต: ศึกษาสตรีวัยทำงานที่อยู่ในย่านเซ็นทรัลบางนา.
4. ชานวาทิก ชนวงษ์ (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์และร้านกาแฟอิสระของผู้บริโภค ชุมชนย่านการค้า ในกรุงเทพมหานคร.
5. ธิดาพรรณ ลิ้มไพศาลพิพัฒน์ (2555). การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา : เอ็นโซโก้.
6. อนุภา เกตพันธุ์ภา (2554). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าซัมซุง : กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.



รหัสงานวิจัย (CODE) ☐☐

แบบบันทึกข้อมูลคุณลักษณะงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ความรู้ในการสื่อสารการตลาด:
การวิเคราะห์ห่อภิมาณ จากสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ”
ชื่อผู้วิจัยปีที่ทำวิจัยเสร็จ
ชื่อเรื่อง.....

ตัวแปรคุณลักษณะด้านการพิมพ์

1. ปีที่ทำงานวิจัยเสร็จ ☐☐ 2. จำนวนหน้าทั้งหมด ☐☐☐
3. จำนวนหน้าไม่รวมภาคผนวก ☐☐☐
4. ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ที่ปรึกษา
(1) อาจารย์ ☐ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ (3) รองผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐
5. ระดับการศึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา
(1) ต่ำกว่าปริญญาเอก ☐ (2) ต่ำกว่าปริญญาเอก ☐

ตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาของงานวิจัย

6. วัตถุประสงค์การวิจัย
(1) บรรยาย ☐ (2) ศึกษา ☐ (3) หาความสัมพันธ์ ☐ (4) เปรียบเทียบ ☐
7. จำนวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย ☐
8. ประเภทแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

(1) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	☐
(2) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต	☐
(3) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร	☐
(4) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร	☐
(5) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	☐
(6) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค	☐
(7) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	☐
(8) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	☐
(9) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	☐
(10) แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์	☐
(11) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด	☐
(12) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC)	☐

- (13) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อทางการตลาด ☐
- (14) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Bran Equity) ☐
- (15) แนวคิดและทฤษฎีความซื่อสัตย์ภักดีในตรา ☐
- (16) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Below the line ☐
- (17) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ☐
- (18) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ☐
- (19) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ☐
- (20) แนวคิดและทฤษฎีหลักการพื้นฐานของการทำการตลาดแบบไวรัล ☐
- (21) แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ☐
- (22) แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ☐
- (23) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ MASLOW ☐
- (24) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเชื่อมั่น ☐
- (25) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเสี่ยง ☐
- (26) แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม ☐
- (27) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ☐
- (28) แนวคิดอื่นๆ (ประวัติความเป็นมา การยอมรับ Eight Dimension ฯลฯ) ☐
9. จำนวนสมมติฐานการวิจัย ☐ 10. จำนวนตัวแปรอิสระ ☐
11. จำนวนตัวแปรตาม ☐ 12. จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ☐
13. รูปแบบในการอภิปรายผลการวิจัย
- (1) การอภิปรายผลการวิจัยโดยอิงกับทฤษฎี ☐
- (2) การอภิปรายผลการวิจัยโดยอิงกับงานวิจัย ☐
- (3) การอภิปรายผลการวิจัยโดยอาศัยรูปแบบของผู้วิจัยเอง ☐

ตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย

14. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ☐☐☐
15. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ☐☐
16. ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- (1) แบบสอบถาม ☐ (2) แบบสัมภาษณ์ ☐
17. ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย ☐☐☐
18. ประเด็นที่ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ☐
19. วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา ☐

20. จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ☐

21. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

(1) t-test ☐

(2) Chi-square ☐

(3) One-way ANOVA ☐

(4) Pearson Correlation Coefficient ☐

(5) Multiple Regression Analysis ☐

(6) Factor Analysis ☐

22. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ☐



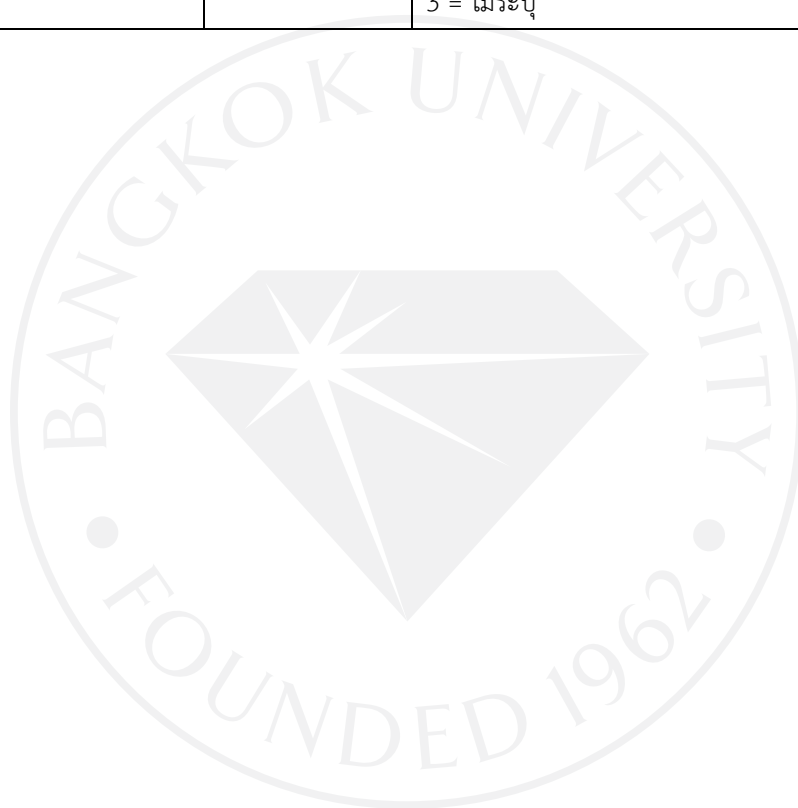
คู่มือลงทะเบียนข้อมูลแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร (ภาษาอังกฤษ)	ค่าของตัวแปร
รหัสงานวิจัย	CODE	01 – 99
คุณลักษณะด้านการพิมพ์		
1.ปีที่ทำงานวิจัยเสร็จ	YEAR	เลข 2 ตัวท้ายของปี พ.ศ.ที่ทำงานวิจัยเสร็จ
2.จำนวนหน้าทั้งหมด	NUMPAGE T	001-999
3.จำนวนหน้าไม่รวมภาคผนวก	NUMPAGE	001-999
4.ตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ ที่ปรึกษา (1) อาจารย์ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (3) รองผู้ช่วยศาสตราจารย์	ADVISOR	0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่
5.ระดับการศึกษาของอาจารย์ที่ ปรึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาเอก (2) ปริญญาเอก	ADEDU	0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่
ตัวแปรคุณลักษณะด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย		
6.วัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) บรรยาย (2) ศึกษา (3) หาความสัมพันธ์ (4) เปรียบเทียบ	RESOBJ	0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่
7.จำนวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย	NUMOBJ	1 – 9
8.กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	THRORY	01 = แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 02 = แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต 03 = แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร 04 = แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร 05 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 06 = แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของ ผู้บริโภค 07 = แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 08 = แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 09 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร (ภาษาอังกฤษ)	ค่าของตัวแปร
		10 = แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ 11 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด 12 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) 13 = แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อทางการตลาด 14 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า 15 = แนวคิดและทฤษฎีความซื่อสัตย์ภักดีในตรา 16 = แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Below the line 17 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา 18 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย 19 = แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ 20 = แนวคิดและทฤษฎีหลักการพื้นฐานของการทำการตลาดแบบไวรัล 21 = แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย 22 = แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม 23 = ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ MASLOW 24 = แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเชื่อมั่น 25 = แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเสี่ยง 26 = แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม 27 = แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม 28 = แนวคิดอื่นๆ (ประวัติศาสตร์ความเป็นมา การยอมรับ Eight Dimension ฯลฯ)
9.จำนวนสมมติฐานการวิจัย	NUMHYPO	1 – 9
จำนวนตัวแปรหลัก		
10. ตัวแปรอิสระ	NUMIV	1 – 9 / 0 = ไม่มีตัวแปรต้น/ไม่ระบุตัวแปรต้น
11.ตัวแปรตาม	NUMDV	1 – 9
12.จำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมด	NUMREF	01 – 99
13.รูปแบบในการอภิปรายผลการวิจัย (1) การอภิปรายผลการวิจัยโดยอิงกับทฤษฎี (2) การอภิปรายผลการวิจัยโดยอิงกับงานวิจัย (3) การอภิปรายผลการวิจัยโดย	FDISC	0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร (ภาษาอังกฤษ)	ค่าของตัวแปร
อาศัยรูปแบบของผู้วิจัยเอง		0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่
ตัวแปรคุณลักษณะด้านวิธีวิทยาการวิจัย		
14. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	SUMSIZE	001 – 999
15. วิธีการสุ่มตัวอย่าง	METSELE	1= ประชากร 2= เจาะจง 3= ง่าย 4= เป็นระบบ 5= แบ่งกลุ่ม 6= แบ่งชั้น 7= หลายขั้นตอน 8= ไม่ระบุ
16. ประเภทเครื่องมือ (1) แบบสอบถาม (2) แบบสัมภาษณ์	TYPEINSTU	0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่
17. ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย	NUMINSTU	0.00 – 0.99 9.99 = ไม่ระบุ
18. ประเด็นที่ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา	TYPEVALI	1 = การตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา 2 = การตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม 3 = การตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม
19. วิธีทดสอบความตรงตามเนื้อหา	METVALI	1 = อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ 2 = อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ 3 = ไม่ระบุ
20. จำนวนวิธีวิเคราะห์ข้อมูล	NUMANA	0 – 9
21. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (1) t-test (2) Chi-square (3) One-way ANOVA	TYPEANA	0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่ 0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร (ภาษาอังกฤษ)	ค่าของตัวแปร
(4) Pearson Correlation Coefficient		0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่
(5) Multiple Regression Analysis		0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่
(6) Factor Analysis		0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่
22. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	PERIOD	1 = 1 – 4 เดือน 2 = 5 – 8 เดือน 3 = ไม่ระบุ



รหัสงานวิจัย □□□

แบบประเมินคุณภาพงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ชื่อผู้วิจัยปีที่พิมพ์

ชื่องานวิจัย

สถาบันที่ผลิตงานวิจัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะงานวิจัยที่ประเมิน

ข้อ	ลักษณะงานวิจัยที่ประเมิน	ผลการประเมิน				
		0	1	2	3	4
1	ชื่อเรื่องมีความชัดเจน น่าสนใจ					
2	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ชัดเจน สอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย					
3	ปัญหาวิจัย / วัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง ถูกต้องตามหลักการวิจัย					
4	เหตุผลและความจำเป็นในการทำวิจัยมีความสมเหตุสมผล					
5	สมมติฐานถูกต้อง ชัดเจน ตามหลักการวิจัย					
6	กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้อย่างเหมาะสม และมีเหตุผลรองรับ					
7	ข้อตกลงเบื้องต้นของงานวิจัยเหมาะสมและมีเหตุผลรองรับ					
8	การเขียนข้อจำกัดของงานวิจัยถูกต้องชัดเจนตามหลักการวิจัย					
9	การนิยามศัพท์เฉพาะมีความชัดเจน					
10	กรอบแนวคิดในการวิจัยมีความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนตามหลักการวิจัย					
11	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปริมาณมากพอ					
12	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย					
13	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความทันสมัยและเชื่อมโยงกับงานวิจัยในอดีต					
14	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศมีสัดส่วนเหมาะสม					
15	การออกแบบการวิจัยสอดคล้องกับปัญหาการวิจัย					
16	ขั้นตอนการวิจัยมีความชัดเจน					
17	กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมกับการวิจัย					
18	การสุ่มกลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์ในการคัดเลือกมีความถูกต้องเหมาะสม					
19	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสม และมีคุณภาพ					
20	กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความชัดเจนและเหมาะสม					
21	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล					
22	ลักษณะการนำเสนอการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล					
23	การแปลความหมายและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจน					
24	ผลสรุปที่ได้มีความครอบคลุมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และปัญหาวิจัย					
25	การอภิปรายผลสอดคล้องกับผลการวิจัยและครอบคลุมประเด็นปัญหาวิจัย					

26	ข้อเสนอแนะมีความชัดเจน และเป็นประโยชน์					
27	เป็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางปฏิบัติ					
28	เป็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการ					
29	รูปแบบรายงานถูกต้องตามหลักวิชา					
30	คุณภาพรายงานวิจัยในภาพรวม					



เกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย

1. ชื่อเรื่องมีความชัดเจน น่าสนใจ
 - 0 หมายถึง ไม่ระบุถึงปัญหาวิจัย
 - 1 หมายถึง ระบุถึงปัญหาวิจัย
 - 2 หมายถึง ระบุถึงปัญหาวิจัย ระบุตัวแปรสำคัญที่ศึกษาได้แก่ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น
 - 3 หมายถึง ระบุถึงปัญหาวิจัย ระบุตัวแปรสำคัญที่ศึกษาได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตามครบถ้วน
 - 4 หมายถึง ระบุถึงปัญหาวิจัย ระบุตัวแปรสำคัญที่ศึกษาได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และระบุกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ชัดเจน สอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย
 - 0 หมายถึง ไม่ระบุความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
 - 1 หมายถึง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ไม่ได้ระบุให้เห็นประเด็นของปัญหาและความสำคัญในการทำวิจัย
 - 2 หมายถึง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาและความสำคัญในการทำวิจัย แต่ยังไม่ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา เนื้อความไม่ต่อเนื่องสอดคล้อง
 - 3 หมายถึง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาและความสำคัญในการทำวิจัย ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาโดยมีเหตุผลสนับสนุน เนื้อความไม่ต่อเนื่องสอดคล้อง
 - 4 หมายถึง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาและความสำคัญในการทำวิจัย ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาโดยมีเหตุผลสนับสนุน ข้อความมีความกระชับ ตรงประเด็น
3. ปัญหาวิจัย / วัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง ถูกต้องตามหลักการวิจัย
 - 0 หมายถึง ปัญหาวิจัย / วัตถุประสงค์ไม่มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง
 - 1 หมายถึง ปัญหาวิจัย / วัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง
 - 2 หมายถึง ปัญหาวิจัย / วัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง ระบุตัวแปรสำคัญที่ศึกษา
 - 3 หมายถึง ปัญหาวิจัย / วัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง ระบุตัวแปรสำคัญที่ศึกษา ระบุวิธีที่ศึกษา
 - 4 หมายถึง ปัญหาวิจัย / วัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง ระบุกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ระบุตัวแปรสำคัญที่ศึกษา ระบุวิธีที่ศึกษา
4. เหตุผลและความจำเป็นในการทำวิจัยมีความสมเหตุสมผล
 - 0 หมายถึง เป็นเรื่องที่ไม่มีความจำเป็นในการทำวิจัย
 - 1 หมายถึง เป็นเรื่องที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียว
 - 2 หมายถึง เป็นเรื่องที่ต้องรู้ใหม่ และไม่มีผู้ใดเคยทำมาก่อน
 - 3 หมายถึง เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ต้องรู้ใหม่ และไม่มีผู้ใดเคยทำมาก่อน
 - 4 หมายถึง เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ต้องรู้ใหม่ ไม่มีผู้ใดเคยทำมาก่อน และเป็นปัญหาเร่งด่วน

เกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย (ต่อ)

5. สมมติฐานถูกต้อง ชัดเจน ตามหลักการวิจัย

- 0 หมายถึง ไม่มีการระบุสมมติฐาน
- 1 หมายถึง มีการระบุสมมติฐาน แต่ไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัย ขอบเขตกว้างเกินไป ไม่มีประเด็นเฉพาะเพื่อคาดว่าจะเป็นการตอบที่ได้จากการวิจัย
- 2 หมายถึง มีการระบุสมมติฐานที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัย แต่ขอบเขตกว้างเกินไป ไม่มีประเด็นเฉพาะเพื่อคาดว่าจะเป็นการตอบที่ได้จากการวิจัย หรือไม่สมเหตุผล ไม่ระบุที่มาของสมมติฐานนั้น
- 3 หมายถึง สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัย ขอบเขตพอเหมาะ สมเหตุสมผล มีที่มาของสมมติฐาน แต่ใช้ภาษาไม่กะทัดรัด อ่านเข้าใจยาก สมมติฐานบางข้ออ่านแล้วไม่สามารถระบุได้ว่าประเด็นที่คาดว่าจะเป็นการตอบที่ได้จากการวิจัยคืออะไร
- 4 หมายถึง สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัย สมเหตุสมผล มีคำถามเพียง 1 ประเด็นในแต่ละข้อ และคาดว่าจะเป็นการตอบที่ได้จากการวิจัย ใช้ภาษากะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย

6. กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้อย่างเหมาะสม และมีเหตุผลรองรับ

- 0 หมายถึง ไม่ระบุขอบเขตของการวิจัย
- 1 หมายถึง ระบุขอบเขตของการวิจัยเพียง 1 ส่วน คือ กรอบความคิดตามทฤษฎี
- 2 หมายถึง ระบุขอบเขตของการวิจัยครบ 2 ส่วน คือ กรอบความคิด ตามทฤษฎี ระบุว่าตัวแปรในการวิจัย ไม่ครบตามกรอบความคิด
- 3 หมายถึง ระบุขอบเขตของการวิจัยครบ 3 ส่วน คือ กรอบความคิดตามทฤษฎี ระบุว่าตัวแปรในการวิจัย ไม่ครบตามกรอบความคิด และอธิบายเหตุผลตัวแปรที่ไม่ครบตามกรอบความคิด
- 4 หมายถึง ระบุขอบเขตของการวิจัยครบ 4 ส่วน คือ กรอบความคิดตามทฤษฎี ระบุว่าตัวแปรในการวิจัย ไม่ครบตามกรอบความคิด อธิบายเหตุผลตัวแปรที่ไม่ครบตามกรอบความคิด และระบุว่าผลการวิจัยสามารถ generalize ได้ตามกรอบทฤษฎี

7. ข้อตกลงเบื้องต้นของงานวิจัยเหมาะสมและมีเหตุผลรองรับ

- 0 หมายถึง กำหนดข้อตกลงเบื้องต้นไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
- 1 หมายถึง ไม่มีการกำหนดข้อตกลงเบื้องต้น
- 2 หมายถึง กำหนดข้อตกลงเบื้องต้นของงานวิจัยไม่เหมาะสมแต่มีเหตุผลรองรับ
- 3 หมายถึง กำหนดข้อตกลงเบื้องต้นของงานวิจัยเหมาะสมแต่ไม่มีเหตุผลรองรับ
- 4 หมายถึง กำหนดข้อตกลงเบื้องต้นของงานวิจัยเหมาะสมและมีเหตุผลรองรับ

เกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย (ต่อ)

8. การเขียนข้อจำกัดของงานวิจัยถูกต้องชัดเจนตามหลักการวิจัย
 - 0 หมายถึง เขียนข้อจำกัดไม่ถูกต้องตามหลักวิจัย
 - 1 หมายถึง ไม่มีข้อจำกัดของงานวิจัย หรือไม่จำเป็นต้องมี
 - 2 หมายถึง ระบุข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในกระบวนการวิจัย
 - 3 หมายถึง ระบุข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในกระบวนการวิจัย และอธิบายถึงผลที่เกิด
 - 4 หมายถึง ระบุข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในกระบวนการวิจัย อธิบายถึงผลที่เกิด และให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
9. การนิยามศัพท์เฉพาะมีความชัดเจน
 - 0 หมายถึง ไม่มีการนิยามศัพท์เฉพาะ
 - 1 หมายถึง มีการนิยามเชิงทฤษฎี เฉพาะตัวแปรสำคัญที่ศึกษา แต่ไม่ครบถ้วน
 - 2 หมายถึง มีการนิยามเชิงทฤษฎี เฉพาะตัวแปรสำคัญที่ศึกษาอย่างครบถ้วน
 - 3 หมายถึง มีการนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ เฉพาะตัวแปรสำคัญที่ศึกษา แต่ไม่ครบถ้วน
 - 4 หมายถึง มีการนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ เฉพาะตัวแปรสำคัญที่ศึกษาอย่างครบถ้วน
10. กรอบแนวคิดในการวิจัยมีความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนตามหลักการวิจัย
 - 0 หมายถึง ไม่ระบุกรอบแนวคิด ไม่แสดงทฤษฎีหรือหลักฐานที่มาของกรอบแนวคิด
 - 1 หมายถึง แสดงทฤษฎีหรือหลักฐานที่มาของกรอบแนวคิดบางส่วน ไม่มีการสังเคราะห์สร้างกรอบแนวคิดให้เห็น
 - 2 หมายถึง ระบุกรอบแนวคิดโดยแสดงทฤษฎีหรือหลักฐานที่มาของกรอบแนวคิดนั้น แต่ไม่มีการสังเคราะห์สร้างกรอบแนวคิดให้เห็น
 - 3 หมายถึง ระบุกรอบแนวคิดโดยแสดงทฤษฎีหรือหลักฐานที่มาของกรอบแนวคิดนั้น มีการสังเคราะห์สรุปกรอบแนวคิด แต่ไม่มีแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือแสดง แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ไม่ถูกต้อง
 - 4 หมายถึง ระบุกรอบแนวคิดโดยแสดงทฤษฎีหรือหลักฐานที่มาของกรอบแนวคิดนั้น มีการสังเคราะห์สรุปกรอบแนวคิด แสดงแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างถูกต้อง
11. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีปริมาณมากพอ
 - 0 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีจำนวนไม่ถึง 5 เล่ม
 - 1 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีจำนวน 5 – 10 เล่ม
 - 2 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีจำนวน 10 – 15 เล่ม
 - 3 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีจำนวน 15 – 20 เล่ม
 - 4 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีจำนวนมากกว่า 20 เล่ม

เกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย (ต่อ)

12. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับปัญหาวิจัย
 - 0 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่สอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ใช้ประโยชน์ไม่ได้
 - 1 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย แต่ให้รายละเอียดไม่ชัดเจน ไม่มีการสังเคราะห์สรุปเนื้อหา
 - 2 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ให้รายละเอียดชัดเจน มีการสังเคราะห์สรุปเนื้อหาในบางส่วน
 - 3 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ให้รายละเอียดชัดเจน มีการสังเคราะห์สรุปเนื้อหาทุกหัวข้อ แต่ข้อความไม่กระชับ เยิ่นเย้อ อ่านเข้าใจยาก
 - 4 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ให้รายละเอียดชัดเจน มีการสังเคราะห์สรุปเนื้อหาทุกหัวข้อ ข้อความกระชับ อ่านเข้าใจง่าย
13. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความทันสมัย
 - 0 หมายถึง ไม่มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอายุระหว่าง 1 – 5 ปีเลย
 - 1 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอายุระหว่าง 1 – 5 ปี มีปริมาณไม่ถึง 30%
 - 2 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอายุระหว่าง 1 – 5 ปี มีปริมาณมากกว่า 30% แต่ไม่ถึง 50%
 - 3 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอายุระหว่าง 1 – 5 ปี มีปริมาณมากกว่า 50% แต่ไม่ถึง 70%
 - 4 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอายุระหว่าง 1 – 5 ปี มีปริมาณ 70%
14. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศมีสัดส่วนเหมาะสม
 - 0 หมายถึง ไม่มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ
 - 1 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีเพียงภาษาไทยเท่านั้น
 - 2 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีสัดส่วนเป็น ภาษาไทย 80% และภาษาต่างประเทศ 20%
 - 3 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีสัดส่วนเป็น ภาษาไทย 50% และภาษาต่างประเทศ 50%
 - 4 หมายถึง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีสัดส่วนเป็น ภาษาไทย 30% และภาษาต่างประเทศ 70%
15. การออกแบบการวิจัยสอดคล้องกับปัญหาการวิจัย
 - 0 หมายถึง การออกแบบวิจัยไม่สอดคล้องกับปัญหาวิจัย
 - 1 หมายถึง การออกแบบวิจัยทำให้ได้แนวทางการวิจัยที่ได้คำตอบตรงประเด็นกับปัญหาวิจัย
 - 2 หมายถึง การออกแบบวิจัยทำให้ผลของการวิจัยมีความตรงภายใน หรือความตรงภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง
 - 3 หมายถึง การออกแบบวิจัยทำให้ผลของการวิจัยมีความตรงภายใน และความตรงภายนอก
 - 4 หมายถึง การออกแบบวิจัยทำให้ได้แนวทางการวิจัยที่ได้คำตอบตรงประเด็นกับปัญหาวิจัย และทำให้ผลของการวิจัยมีความตรงภายใน และความตรงภายนอก

เกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย (ต่อ)

6. ขั้นตอนการวิจัยมีความชัดเจน
 - 0 หมายถึง ไม่มีการอธิบายขั้นตอนการวิจัย
 - 1 หมายถึง อธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยไม่ครบถ้วน
 - 2 หมายถึง อธิบายวิธีดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนแต่ไม่ชัดเจนทุกขั้นตอน
 - 3 หมายถึง อธิบายวิธีดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสมและชัดเจนทุกขั้นตอน
 - 4 หมายถึง อธิบายวิธีดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสมและชัดเจนทุกขั้นตอนรวมทั้งมีแผนภูมิแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน
17. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมกับการวิจัย
 - 0 หมายถึง ไม่ระบุกลุ่มประชากร และไม่ระบุกลุ่มตัวอย่าง
 - 1 หมายถึง ไม่ระบุกลุ่มประชากร แต่ระบุกลุ่มตัวอย่าง
 - 2 หมายถึง ระบุกลุ่มประชากร ระบุกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่มีการสุ่มตัวอย่าง
 - 3 หมายถึง ระบุกลุ่มประชากร ระบุกลุ่มตัวอย่าง ระบุการสุ่มตัวอย่าง แต่ให้รายละเอียดในการสุ่มตัวอย่างไม่ชัดเจน
 - 4 หมายถึง ระบุกลุ่มประชากร ระบุกลุ่มตัวอย่าง ระบุการสุ่มตัวอย่าง ให้รายละเอียดในการสุ่มตัวอย่างชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย
18. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างและเกณฑ์ในการคัดเลือกมีความถูกต้องเหมาะสม
 - 0 หมายถึง ไม่มีการระบุการได้มาของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกอย่างเจาะจง
 - 2 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น
 - 3 หมายถึง เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ซึ่งได้มาจากการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น
 - 4 หมายถึง เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ซึ่งได้มาจากการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นและมีที่มาของการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
19. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพ
 - 0 หมายถึง ไม่ระบุที่มาของเครื่องมือวิจัย
 - 1 หมายถึง ระบุที่มา/วิธีสร้างเครื่องมือ แต่ไม่บอกคุณภาพ หรือวิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
 - 2 หมายถึง ระบุที่มา/วิธีสร้างเครื่องมืออย่างชัดเจนเป็นขั้นตอน บอกวิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือบางส่วน แต่ไม่มีการทดลองนำไปใช้งาน
 - 3 หมายถึง ระบุที่มา/วิธีสร้างเครื่องมืออย่างชัดเจนเป็นขั้นตอน บอกวิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือบางส่วน มีการทดลองนำไปใช้งาน แต่ไม่บอกการปรับปรุงเครื่องมือ
 - 4 หมายถึง ระบุที่มา/วิธีสร้างเครื่องมืออย่างชัดเจนเป็นขั้นตอน บอกวิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือบางส่วน มีการทดลองนำไปใช้งาน และมีการปรับปรุงเครื่องมือ

เกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย (ต่อ)

20. กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความชัดเจนและเหมาะสม
- 0 หมายถึง ไม่มีการระบุถึงกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1 หมายถึง ระบุถึงกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลบางส่วน ไม่ระบุเป็นขั้นตอน อ่านแล้วสับสน
 - 2 หมายถึง ระบุถึงกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน แต่วิธีการให้รายละเอียดไม่ชัดเจน
 - 3 หมายถึง ระบุถึงกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน วิธีการเก็บข้อมูลเหมาะสม ข้อความไม่กระชับ เยิ่นเย้อ อ่านเข้าใจยาก
 - 4 หมายถึง ระบุถึงกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน วิธีการเก็บข้อมูลเหมาะสม ใช้ข้อความกระชับ อ่านเข้าใจง่าย
21. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล
- 0 หมายถึง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์/ปัญหาวิจัย
 - 1 หมายถึง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์/ปัญหาวิจัยบางส่วน
 - 2 หมายถึง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์/ปัญหาวิจัย และระดับข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์
 - 3 หมายถึง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์/ปัญหาวิจัย และระดับข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่ใช้
 - 4 หมายถึง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์/ปัญหาวิจัย และระดับข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่ใช้ และปรับแก้ข้อมูลให้สามารถนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้
22. ลักษณะการนำเสนอการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 0 หมายถึง ไม่มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 1 หมายถึง มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ควรนำเสนอ แต่ไม่ครบถ้วน
 - 2 หมายถึง มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ควรนำเสนออย่างครบถ้วน แต่วิธีนำเสนอไม่เหมาะสม เช่น แสดงเป็นข้อความ อ่านเข้าใจยาก
 - 3 หมายถึง มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ควรนำเสนออย่างครบถ้วน วิธีนำเสนอเหมาะสม เช่น นำเสนอในรูปตาราง แต่ไม่มีการอธิบายผลการวิเคราะห์
 - 4 หมายถึง มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ควรนำเสนออย่างครบถ้วน วิธีนำเสนอเหมาะสม เช่น นำเสนอในรูปตาราง มีการอธิบายผลการวิเคราะห์

เกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย (ต่อ)

23. การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องชัดเจน
- 0 หมายถึง ไม่มีการแปลความหมายหรือสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 1 หมายถึง มีการแปลความหมายหรือสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นบางส่วนเท่านั้น และไม่ถูกต้องตามผลวิเคราะห์ที่ได้
 - 2 หมายถึง มีการแปลความหมายหรือสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นบางส่วนเท่านั้น และถูกต้องสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ที่ได้
 - 3 หมายถึง มีการแปลความหมายหรือสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลครบทุกส่วน แต่บางส่วนไม่ถูกต้องไม่สอดคล้องกับผลวิเคราะห์ที่ได้
 - 4 หมายถึง มีการแปลความหมายหรือสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลครบทุกส่วน และถูกต้องสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ที่ได้
24. สรุปผลการวิจัยอย่างถูกต้อง
- 0 หมายถึง ไม่มีการสรุปผลการวิจัย
 - 1 หมายถึง สรุปผลวิจัยไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือข้อมูลที่ได้จากการค้นพบ
 - 2 หมายถึง สรุปผลวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยบางส่วน ไม่ครอบคลุมทุกหัวข้อ
 - 3 หมายถึง สรุปผลวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตอบปัญหาวิจัยครอบคลุมทุกหัวข้อ แต่ข้อความไม่กระชับ อ่านเข้าใจยาก ไม่เข้าใจถึงประเด็นที่ชัดเจนที่ต้องการสรุปในหัวข้อนั้นๆ
 - 4 หมายถึง สรุปผลวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตอบปัญหาวิจัยครอบคลุมทุกหัวข้อ ใช้ข้อความกระชับ อ่านเข้าใจง่าย อ่านแล้วเข้าใจถึงประเด็นที่ต้องการสรุปในหัวข้อนั้นๆอย่างชัดเจน
25. มีการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้กับผลงานวิจัยในอดีต
- 0 หมายถึง ไม่มีการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้กับผลงานวิจัยในอดีต
 - 1 หมายถึง มีการอภิปรายผลการวิจัยแต่เป็นข้อคิดเห็นส่วนตัวของผู้วิจัย ไม่ครอบคลุมทุกประเด็นปัญหาวิจัย
 - 2 หมายถึง มีการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้กับผลงานวิจัยในอดีตอย่างไม่สมเหตุผลไม่ครอบคลุมทุกประเด็นปัญหาวิจัย
 - 3 หมายถึง มีการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้กับผลงานวิจัยในอดีตอย่างสมเหตุผล แต่ไม่ครอบคลุมทุกประเด็นปัญหาวิจัย
 - 4 หมายถึง มีการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้กับผลงานวิจัยในอดีตอย่างสมเหตุผล และครอบคลุมทุกประเด็นปัญหาวิจัย

เกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย (ต่อ)

26. ข้อเสนอแนะมีความชัดเจน และเป็นประโยชน์
- 0 หมายถึง ไม่มีการเขียนข้อเสนอแนะ
 - 1 หมายถึง มีข้อเสนอแนะแต่ไม่เกี่ยวกับเรื่องที่ทำวิจัย
 - 2 หมายถึง มีข้อเสนอแนะถึงการนำผลการวิจัยไปใช้ ไม่สมเหตุผล เป็นข้อคิดเห็นส่วนตัวของผู้วิจัย ไม่ได้มาจากการวิจัย
 - 3 หมายถึง มีข้อเสนอแนะถึงการนำผลการวิจัยไปใช้ มาจากผลการวิจัย มีเหตุผลรองรับเพียงพอ
 - 4 หมายถึง มีข้อเสนอแนะถึงการนำผลการวิจัยไปใช้ มาจากผลการวิจัย มีเหตุผลรองรับเพียงพอ สามารถมองเห็นแนวทางนำไปใช้ประโยชน์
27. เป็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางปฏิบัติ
- 0 หมายถึง ผลการวิจัยไม่สร้างองค์ความรู้ใหม่
 - 1 หมายถึง ผลการวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เฉพาะในระดับกลุ่มบุคคล
 - 2 หมายถึง ผลการวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เฉพาะในระดับหน่วยงาน
 - 3 หมายถึง ผลการวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เฉพาะในระดับจังหวัด
 - 4 หมายถึง ผลการวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เฉพาะในระดับประเทศ
28. เป็นงานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ในทางวิชาการ
- 0 หมายถึง มีประโยชน์ในด้านวิชาการเฉพาะตัววิจัย
 - 1 หมายถึง มีประโยชน์ในด้านวิชาการระดับการประยุกต์ทฤษฎีเพื่อนำไปใช้
 - 2 หมายถึง มีประโยชน์ในด้านวิชาการระดับที่ต้ององค์ความรู้ใหม่
 - 3 หมายถึง มีประโยชน์ในด้านวิชาการระดับที่ต้ององค์ความรู้ใหม่ ปรับปรุงทฤษฎีและแนวคิด
 - 4 หมายถึง มีประโยชน์ในด้านวิชาการระดับที่ต้ององค์ความรู้ใหม่ ปรับปรุงทฤษฎีและแนวคิดรวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเพื่อนำไปใช้
29. รูปแบบรายงานถูกต้องตามหลักวิชา
- 0 หมายถึง รูปแบบรายงานถูกต้องเพียง 1 ส่วน คือ บทนำ
 - 1 หมายถึง รูปแบบรายงานถูกต้อง 2 ส่วน คือ บทนำ และรายงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง
 - 2 หมายถึง รูปแบบรายงานถูกต้อง 3 ส่วน คือ บทนำ รายงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวิธีการวิจัย
 - 3 หมายถึง รูปแบบรายงานถูกต้อง 3 ส่วน คือ บทนำ รายงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิธีการวิจัย และผลการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4 หมายถึง รูปแบบรายงานถูกต้อง 3 ส่วน คือ บทนำ รายงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิธีการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปและอภิปรายผล

เกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย (ต่อ)**30. คุณภาพรายงานวิจัยในภาพรวม**

- 0 หมายถึง คุณภาพรายงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ
- 1 หมายถึง คุณภาพรายงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
- 2 หมายถึง คุณภาพรายงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- 3 หมายถึง คุณภาพรายงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
- 4 หมายถึง คุณภาพรายงานวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับสูง





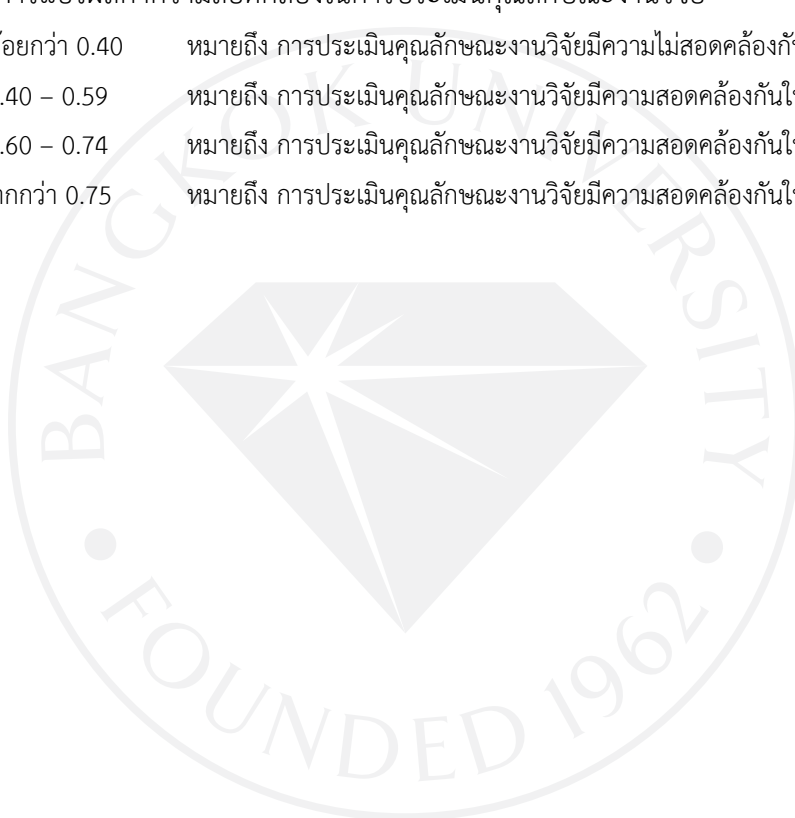
ภาคผนวก (ค) 1 สูตรคำนวณหาค่าความสอดคล้องในการประเมินคุณลักษณะงานวิจัย
แสดงสูตรในการคำนวณค่าความสอดคล้องในการประเมินคุณลักษณะงานวิจัย

$$\text{ค่าความสอดคล้องในการประเมินคุณลักษณะงานวิจัย} = \frac{\text{จำนวนข้อในการประเมินคุณลักษณะงานวิจัยที่สอดคล้องกัน}}{\text{จำนวนข้อของการประเมินคุณลักษณะงานวิจัยทั้งหมด}}$$

(Agreement rate : AR) จำนวนข้อของการประเมินคุณลักษณะงานวิจัยทั้งหมด

เกณฑ์ในการแปลผลค่าความสอดคล้องในการประเมินคุณลักษณะงานวิจัย

AR มีค่าน้อยกว่า 0.40	หมายถึง การประเมินคุณลักษณะงานวิจัยมีความไม่สอดคล้องกัน
AR มีค่า 0.40 – 0.59	หมายถึง การประเมินคุณลักษณะงานวิจัยมีความสอดคล้องกันในระดับปานกลาง
AR มีค่า 0.60 – 0.74	หมายถึง การประเมินคุณลักษณะงานวิจัยมีความสอดคล้องกันในระดับดี
AR มีค่ามากกว่า 0.75	หมายถึง การประเมินคุณลักษณะงานวิจัยมีความสอดคล้องกันในระดับดีมาก



ภาคผนวก (ค) 2

แสดงสูตรหรือวิธีในการประมาณค่าขนาดอิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สูตรในการประมาณค่ามี 2 วิธี ที่ได้รับความนิยมใช้ในการวิเคราะห์ห่อถักอย่างแพร่หลาย (นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวาณิช, 2541 และ Glass, McGaw, & Smith, 1981) ดังนี้

วิธีแรก คือ การประมาณค่าจากการคำนวณโดยตรง

เป็นวิธีการคำนวณจากค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง สูตรในการประมาณค่าโดยตรงจะแตกต่างกันตามแบบแผนของการวิจัย 4 แบบ ดังนี้

(1) สูตรแบบแผนการวิจัยแบบสองกลุ่มวัดครั้งหลัง (Two-group posttest only design) คือ การประมาณค่าขนาดอิทธิพล ในกรณีที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง โดยใช้สูตรประมาณค่าขนาดอิทธิพลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$d = (\bar{y}_E - \bar{y}_C) / S_y$$

การประมาณค่าขนาดอิทธิพลกรณีที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่องมีการหาสัดส่วน (Proportion = p) ในกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ใช้สูตรการประมาณค่าสัดส่วน ดังนี้

$$d = \frac{P_E - P_C}{\sqrt{P_C (1 - P_C)}}$$

เมื่อทราบขนาดค่าอิทธิพลจะประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากค่าขนาดอิทธิพลได้ดังสูตรต่อไปนี้

$$r = d \sqrt{\frac{n}{nd^2 + 4n - 8}} ; n = n_E + n_C$$

(2) สูตรแบบแผนการวิจัยแบบสองกลุ่มวัดก่อนและหลัง (Two-group, pretest posttest design) คือ การประมาณค่าขนาดอิทธิพล กรณีที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (G) และใช้คะแนนการเปลี่ยนแปลงเป็นเศษเหลือ (g) และคะแนนเมื่อปรับแก้ตัวแปรร่วม (ay) มีสูตรการประมาณค่าขนาดอิทธิพล ดังนี้

$$d = (\bar{G}_E - \bar{G}_C) / S_y ; S_y = S_G / \sqrt{2(1 - r_{EC})}$$

$$d = (\bar{g}_E - \bar{g}_C) / S_y ; S_y = S_g / \sqrt{(1 - r_{EC}^2)}$$

$$d = (\bar{ay}_E - \bar{ay}_C) / S_y ; S_y = S_{ay} / \sqrt{(1 - r_{EC})}$$

(3) สูตรแบบแผนการวิจัยแบบแฟคตอเรียล (Factorial design) คือ การประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแบบแผนการวิจัยแบบแฟคตอเรียล กรณีที่มีตัวแปรจัดกระทำสองตัวแปร คือ A และ B ใช้สูตรการประมาณค่าขนาดอิทธิพลสำหรับตัวแปรจัดกระทำ A ดังนี้

$$d = (\bar{y}_E - \bar{y}_C) / S_y ; S_y = \sqrt{\frac{SS_B + SS_{AB} + SS_B}{df_B + df_{AB} + df_W}}$$

กรณีที่มีการประมาณค่าขนาดอิทธิพลสำหรับตัวแปรจัดกระทำในแต่ละระดับมีสูตรดังนี้

$$d = [\bar{y}_{E1} - \bar{y}_{C1}] / S_y ; S_y = \sqrt{MS_W}$$

(4) สูตรแบบแผนการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Design)

การประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแบบแผนการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ เป็นการประมาณค่าขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สูตรดังนี้

$$d = \sqrt{\frac{n-2}{n}} \left[\frac{2r}{\sqrt{1-r^2}} \right]$$

วิธีที่สอง คือ การประมาณค่าจากค่าสถิติ

ค่าสถิติที่ใช้ในการประมาณค่าขนาดอิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หมายถึง ค่าสถิติที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้แก่ ค่าสถิติ t , F , χ^2 มีสูตรในการประมาณค่า ดังนี้

(1) สูตรการประมาณค่าสถิติ t ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมีสองกรณี คือ กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน และกรณีกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน มีสูตรในการประมาณค่าขนาดอิทธิพล ดังนี้

$$d = t \sqrt{1/n_E + 1/n_C}$$

$$d = t \sqrt{\frac{2}{n(1-r_{EC}^2)}}$$

(2) สูตรการประมาณค่าสถิติ t ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือเมื่อทราบค่าสถิติ t ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จะประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และประมาณค่าขนาดอิทธิพลจากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ดังสูตร

$$= \frac{t}{\sqrt{t^2 + n - 2}}$$

$$d = \sqrt{\frac{n-2}{n} \left[\frac{2r}{\sqrt{1-r^2}} \right]}$$

(3) สูตรการประมาณค่าสถิติไค-สแควร์ คือ เมื่อทราบค่าสถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$r = \frac{\chi^2}{\chi^2 + n}$$

(4) สูตรการประมาณค่าจากค่าสถิติ F คือ เมื่อมีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และทราบค่าสถิติ F จะประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าขนาดอิทธิพลได้จากสูตรต่อไปนี้

$$r^2 = \frac{SS_B}{SS_T} = \frac{SS_B}{SS_W + SS_B} = \sqrt{\frac{F(df_B)}{F[(df_W) + (df_B)]}}$$

$$d = 2 \sqrt{\frac{F(1-r^2_{EC})(df_W-1)}{(n_E+n_C)(df_W-2)}}$$

เมื่อการทดลองมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่มีการวิเคราะห์ความแปรปรวนได้มีการพัฒนาสูตรการประมาณค่าขนาดอิทธิพลดังนี้

$$d = 2f \sqrt{\frac{3(k-1)}{k+1}}$$

$$\text{เมื่อ } f = \frac{\eta^2}{1-\eta^2} \quad \text{และ} \quad \eta^2 = \frac{F(k-1)}{F(k+1)+(n-k)}$$

(5) สูตรการประมาณค่าจากค่าสถิติ Mann-Whitney U คือ เมื่อมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Mann-Whitney U จะประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พ้อยท์ไบซีเรียล (r_{pb}) จากค่าสถิติ U ก่อน แล้วจึงประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากสูตรต่อไปนี้

$$r = r_{pb} \sqrt{\frac{n_1 n_2}{n}}; u = \text{ordinate of unit normal distribution}$$

$$r_{pb} = 1 - \frac{2U}{n_1 n_2}; U = \text{ค่าสถิติ Mann-Whitney}$$

สูตรการประมาณค่าขนาดอิทธิพลดังกล่าวข้างต้น เป็นสูตรสำหรับการประมาณค่าขนาดอิทธิพลตามวิธีของกลาส (Glass, McGaw and Smith, 1981) ซึ่งคำนวณค่าขนาดอิทธิพลจากอัตราส่วนระหว่าง ผลต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มควบคุม การใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มควบคุม ทำให้ค่าขนาดอิทธิพลที่คำนวณได้มีค่าค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มควบคุมส่วนใหญ่จะมีค่าต่ำ

ฮันเตอร์และสมิท (Hunter & Schmidt, 1990, 1982) เฮดจ์และโอลกิน (Hedges & Olkin, 1985) ได้เสนอสูตรการประมาณค่าขนาดอิทธิพล โดยใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมภายในกลุ่ม (Pooled within group standard deviation) สูตรการคำนวณเพื่อประมาณค่าขนาดอิทธิพล จึงมี 2 แบบและทั้งสองสูตรมีความสัมพันธ์กันดังนี้

$$d_G = \frac{\bar{Y}_E - \bar{Y}_C}{S_C}$$

$$d_H = \frac{\bar{Y}_E - \bar{Y}_C}{S_{\text{pooled}}}$$

$$d_G = d_H \sqrt{\frac{1 + V^2}{2}}; v = S_E/S_C$$

นอกจากนี้ เฮดจ์และโอลกิน (Hedges & Olkin, 1985) ยังเสนอว่า ค่าประมาณขนาดอิทธิพลที่ได้นั้นมีความความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า และให้สูตรในการคำนวณปรับแก้ความคลาดเคลื่อนดังนี้

$$d = J(n - 2)d_G \text{ เมื่อ } J(n - 2) \text{ เป็นค่าคงที่ซึ่งมีค่าต่างกันตาม}$$

$$= \sqrt{\frac{n}{n-2}} (d_G)$$

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – ชื่อสกุล

นางสาวฐาปนี เปี่ยมศิริ

อีเมล

yaijeed.tp@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553

เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

พ.ศ. 2558

ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ข้าพเจ้า เปี่ยมศิริ อยู่บ้านเลขที่ 168
ซอย - ถนน อโศก ตำบล/แขวง จตุจักร
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 13000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1550300607
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อสื่อสาธารณะ: กรณีศึกษาโทรทัศน์
จากสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว เป็ญศิริ)

ลงชื่อ... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร