

การสังเคราะห์แนวคิดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

มกรา ง้อสุรเชษฐ์^{1*} และ นราธิป แนวคำดี²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพมหานคร

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, กรุงเทพมหานคร

*ผู้รับผิดชอบบทความ: email ngorsum@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของงานวิจัยด้านการตลาดซึ่งเผยแพร่บนฐานข้อมูลออนไลน์ ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 2. เพื่อประเมินคุณภาพของงานวิจัยด้านการตลาดซึ่งเผยแพร่บนฐานข้อมูลออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 และ 3. เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บทความวิจัย (Proceedings) ในการประชุมและสัมมนาทางวิชาการระดับชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 จำนวน 160 เรื่องที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยการวิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัย คือ ความถี่ ค่าร้อยละ โดยแสดงผลด้วยแผนภูมิแท่ง และสถิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของงานวิจัย คือ การหาค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง โดยแสดงผลด้วยกราฟลำต้นและใบ ผลการสังเคราะห์พบว่า ประเภทของงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยคุณภาพของงานวิจัยด้านการตลาดระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 อยู่ในระดับปานกลาง องค์ความรู้ด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 67 ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีค่าความถี่สูงสุดคือส่วนประสมการตลาดบริการ

คำสำคัญ: การสังเคราะห์ ,แนวคิดการตลาด ,การตัดสินใจซื้อ

The synthesis of marketing concepts affects the purchasing decision

Makara Ngor-surachet ^{1*} and Narathip Neawkumdee ²

¹ Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University ,Bangkok

² Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University ,Bangkok

*corresponding author: email ngorsum@gmail.com

Abstract

This study aims to 1.Studies the characteristics of marketing research published on online databases during the year 2016 - 2020. 2.Assess the quality of marketing research published on online databases during the year. 2016 - 2020. And 3.The synthesize knowledge of marketing towards the purchase decision. The sample group used in this research was proceedings in the national academic conferences and seminars between 2016-2020, which was 160 subjects that passed the selection criteria as specified by the researcher. The statistics used for analysis were frequency and percentage by displaying the results with a bar chart. And the statistics used in evaluating the quality of the research are arithmetic mean, median ,mode ,skewness and kurtosis by displaying the results with a stem-and-leaf plot. The synthesis results showed that most types of research are quantitative research. The quality of marketing research between 2016-2020 is moderate. The most of knowledge about marketing towards purchase decision is a marketing mix factor, representing 67 percent. The variables affecting the consumers buying decision with the highest is the service marketing mix of 7P's.

Keywords: Synthesis, Marketing Concepts ,Purchasing Decision

1. บทนำ

ในปี 2020 นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับ Digital Advertising ลดลง 17% เช่น Facebook Ads, Google Ads, LINE Ad เป็นต้น และการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) เองก็ถูกให้ความสำคัญลดลงเช่นกัน เป้าหมายการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ของนักการตลาดไทย มักจะให้ความสำคัญไปที่ปากกรวยการตลาด หรือ ปลายเหตุ (Top of Funnel) ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มยอด Traffic และการเข้าถึงเว็บไซต์ , การเพิ่มปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย และผลลัพธ์บนโลกออนไลน์ (Online Conversion)

โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2025 พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านออนไลน์ของคนไทยในพื้นที่ต่างจังหวัดจะเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันถึง 4 เท่าตัวทั้งจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ก็ยังคงมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่จะมีการเติบโตจากการขยายตัวของสินค้าและบริการที่พัฒนารูปแบบการให้บริการสู่ออนไลน์เพื่อเข้าถึง

ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในต่างจังหวัดนิยมค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์มากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ (ที่มา: <http://www.marketingoops.com>)

ธุรกิจออนไลน์หรือนักการตลาดเองควรจัดเตรียมข้อมูลให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภค เพราะเกิดการเรียนรู้แล้วว่าการค้นหาแบบเจาะจงอาจให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมนักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรแยกออฟไลน์ – ออนไลน์ การสร้างประสบการณ์แบบ Omnichannel คือ การผสมผสานรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน นั่นยังทำให้นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควร “แยก” มุมมองออฟไลน์และออนไลน์ออกจากกัน

จากรูปพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นการสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ หรือการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอื่น ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อใน 10 ปีที่ผ่านมาความเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่าแนวคิดการตลาดในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดการตอบสนองเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

โดยการศึกษาที่ผู้วิจัยนำมาใช้คือกระบวนการวิจัยเชิงสังเคราะห์เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแล้วนำมาวิจัยให้เป็นเชิงระบบ ซึ่งกระบวนการสังเคราะห์งานวิจัย (research synthesis) เป็นการนำผลงานวิจัยตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไปมาบูรณาการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยทั้งหมดมาหาข้อสรุปร่วมกันในเรื่องที่ศึกษาโดยเป็นการพัฒนาต่อยอดจากผลงานวิจัยเดิมโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงเพื่อตอบปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยการรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ หลายเรื่องมาศึกษา วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติหรือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอข้อสรุปอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้คำตอบปัญหาวิจัยที่ต้องการให้ได้คำตอบที่เป็นข้อยุติและสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวกับประเด็นที่วิจัย (Valentine, J.C. & Cooper, H., 2009)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยในฐานะที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องการสังเคราะห์แนวคิดทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับหลักการตลาด ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด องค์กรทางการตลาด ภาคธุรกิจ และองค์การด้านการศึกษา รวมถึงองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์ยังเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาในวิชาการตลาดซึ่งสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือองค์การทางการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจได้อย่างยาวนานต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของงานวิจัยด้านการตลาดซึ่งเผยแพร่บนฐานข้อมูลออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563
- 2) เพื่อประเมินคุณภาพของงานวิจัยด้านการตลาดซึ่งเผยแพร่บนฐานข้อมูลออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563
- 3) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. สมมติฐานการวิจัย

- 1) คุณลักษณะของงานวิจัยด้านการตลาดซึ่งเผยแพร่บนฐานข้อมูลออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ
- 2) คุณภาพของงานวิจัยด้านการตลาดซึ่งเผยแพร่บนฐานข้อมูลออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี
- 3) องค์ความรู้ด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ความรู้ใหม่

4. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

หลักการตลาด (Principles of Marketing)

แนวความคิดทางการตลาดได้เกิดขึ้นมาภายหลังจากแนวความคิดทางการผลิต แนวความคิดผลิตภัณฑ์ และแนวความคิดการขาย องค์การธุรกิจได้มีการใช้การตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์การมานานแล้ว แต่ด้วยแนวคิดและปรัชญาการตลาดที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1.แนวคิดการผลิต (The Production Concept) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ยึดว่าผู้บริโภคจะนิยมชมชอบสินค้าที่ราคาถูกที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นเจ้าของสินค้าจะเน้นที่การผลิตเป็นจำนวนมากด้วยต้นทุนที่ถูกและกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

2.แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ยึดว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุดและสามารถนำมาใช้งานได้เป็นอย่างดี เน้นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้บริหารที่บริหารการตลาดด้วยแนวคิดนี้จึงมุ่งเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมและพัฒนาปรับปรุงสินค้าตลอดเวลา

3.แนวคิดการขาย (The Selling Concept) คือ แนวคิดทางการตลาดที่ยึดว่าโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคหรือหน่วยงานต่างๆ จะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องมีการใช้วิธีการขายเชิงรุกในการส่งเสริมการขายมากขึ้น

4.แนวคิดการตลาด (The Marketing Concept) คือ แนวคิดทางการตลาดที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายโดยการนำเสนอสินค้า/บริการและสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5.แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Social Marketing Concept) คือ แนวคิดทางการตลาดที่องค์กรได้พิจารณาถึงความต้องการและความพอใจของตลาดเป้าหมาย มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าไม่ได้เลือกซื้อเพียงแค่สินค้าที่มีความต้องการเท่านั้น แต่จะเลือกสินค้าที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่ผลิตด้วย

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

1.การซื้อในกล่องดำ (Buying in a black box) เป็นพฤติกรรมที่ซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นได้รับแรงกระตุ้น (Stimuli) ต่างๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆอย่างไม่มีขอบเขตจะแตกต่างกันตรงที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะรับเอาแรงกระตุ้นบางส่วนหรือทั้งหมดแล้วเกิดการตอบสนอง(Response) โดยซื้อสินค้าและบริการโดยกล่องดำทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค

2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พิจารณาได้ว่าผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตัวเองแต่อย่างใดแต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วย

3.กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆคือ สิ่งเร้า (Stimulus) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การสังเคราะห์งานวิจัย (Research Synthesis)

กระบวนการวิจัยเชิงสังเคราะห์เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงระบบและนโยบายประเภทหนึ่ง ซึ่งกระบวนการสังเคราะห์งานวิจัย (research synthesis) หมายถึง การนำผลงานวิจัยตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไปมาบูรณาการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยทั้งหมดมาหาข้อสรุปร่วมกันในเรื่องที่ศึกษาโดยเป็นการพัฒนาต่อยอดจากผลงานวิจัยเดิม บางตำราจะเรียกการสังเคราะห์งานวิจัยว่าเป็นปริทัศน์งานวิจัย (research review) เป็นกระบวนการวิจัยตามระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ (research synthesis as a

scientific process) เพื่อตอบปัญหาใดปัญหาหนึ่งโดยการรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ หลายเรื่องมาศึกษาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติหรือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอข้อสรุปอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้คำตอบปัญหาวิจัยที่ต้องการให้ได้คำตอบที่เป็นข้อยุติ

ลักษณะสำคัญของการสังเคราะห์งานวิจัยได้แก่

- 1) การนำแนวคิด ทฤษฎี และหลักการของศาสตร์ที่หลากหลายในหัวข้อเรื่องเดียวกัน มาทำการสรุปให้เห็นเป็นแนวคิด ทฤษฎี ตัวแบบใหม่ขึ้นมา
- 2) การสังเคราะห์งานวิจัยจะเป็นการสังเคราะห์มาจากผลงานวิจัยตั้งแต่ 2 เรื่องขึ้นไปในหัวข้อเรื่องเดียวกัน
- 3) การสังเคราะห์งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อหาข้อสรุปร่วมจากผลงานวิจัยต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการตกผลึกความคิดที่ได้มาจากผลงานวิจัยหลายชิ้น เพื่อให้ได้ข้อสรุปร่วมในหัวข้อเรื่องที่ศึกษา
- 4) เป็นการมุ่งหาข้อสรุปหรือข้อเสนอนะทั่วไป (Generalization) ในหัวข้อที่ศึกษาโดยใช้เหตุผลเชิงอุปมาน (Induction Reasoning) ซึ่งการใช้เหตุผลเชิงอุปมานเป็นวิธีการศึกษาที่ใช้วิธีการนำข้อค้นพบที่ได้ปรากฏการณ์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก มาหาเป็นข้อสรุปทั่วไป
- 5) เป็นการค้นหาความเป็นจริงของปรากฏการณ์ร่วมโดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ที่ได้จากการสังเกต ปรากฏการณ์หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นต่างๆ มีการนำมาใช้เหตุผลเชิงอุปมาน รวมถึงอาจมีการนำข้อสรุปร่วมหรือข้อสรุปทั่วไป หรือต้นแบบใหม่ไปทดลองหรือทดสอบเพื่อหาความจริงแท้ต่อไป

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บทความวิจัย (Proceedings) ในการประชุมและสัมมนาทางวิชาการระดับชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 ซึ่งประกอบไปด้วย การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,การประชุมวิชาการ การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,การประชุมสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ,การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิทยาการจัดการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเลยวิชาการ,การประชุมวิชาการระดับชาติ เทคโนโลยีภาคใต้ วิจัย ,การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และ จำนวน 230 เรื่อง และกลุ่มตัวอย่าง คือ บทความวิจัย (Proceedings) ในการประชุมและสัมมนาทางวิชาการระดับชาติ ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 จำนวน 160 เรื่องที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกบทความวิจัยประกอบไปด้วย 1) เป็นบทความหัวข้อการวิจัยเกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาด ส่วนประสมการตลาด กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ 2) มีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัย และ 3)เป็นบทความวิจัยที่ตีพิมพ์ใน Proceedings ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความครอบคลุมของตัวแปรของแบบบันทึกงานวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยมีค่า Item-Objective Congruence Index : IOC อยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 หลังจากนั้นนำมาแบบบันทึกมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญโดยค่า IOC ของแบบบันทึกโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของงานวิจัย (Trait of research) จำนวน 18 ข้อประกอบด้วย ชื่อเรื่องวิจัย,ชื่อผู้วิจัย,รหัสงานวิจัย, ประเภทงานวิจัย,ปีที่พิมพ์,สถาบันการศึกษา,สาขาวิชา,วัตถุประสงค์,ตัวแปรอิสระ,ตัวแปรตาม,ประเภทสมมติฐาน,จำนวน

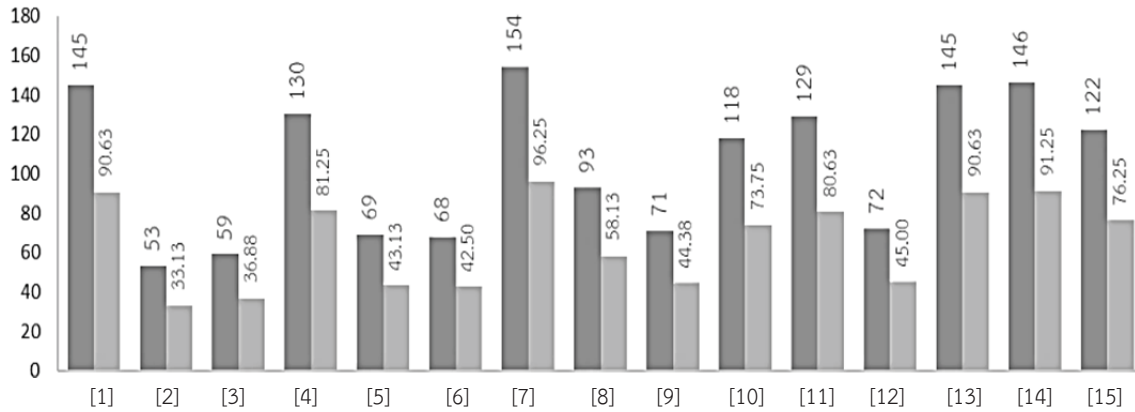
สมมติฐาน, ประชากร, กลุ่มตัวอย่าง, กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือการวิจัย, สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยมีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 -1.00

ตอนที่ 2 คุณภาพของงานวิจัย (Quality of research) จำนวน 20 ข้อประกอบด้วยชื่อเรื่องมีความชัดเจนและองค์ประกอบครบ, ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา, วัตถุประสงค์สอดคล้องกับชื่อเรื่อง ถูกต้องตรงตามการวิจัย, สมมติฐานถูกต้องสอดคล้องกับการวิจัย, ขอบเขตการวิจัยครบถ้วน, กรอบแนวคิดการวิจัยมีความถูกต้องและชัดเจนตรงตามการวิจัย, การออกแบบงานวิจัยสอดคล้องกับปัญหาที่ทำการศึกษา, ขั้นตอนการวิจัยชัดเจน, กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเหมาะสมกับงานวิจัย, การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์การเลือกถูกต้องและเหมาะสม, เครื่องมือที่ใช้วิจัยมีคุณภาพ, สถิติที่ใช้งานวิจัยมีความถูกต้องและเหมาะสม, ลักษณะการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล, การแปลผลข้อมูลมีความถูกต้อง, ผลสรุปมีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์, การอภิปรายผลมีความสอดคล้องงานวิจัยในอดีต, ข้อเสนอแนะมีความชัดเจนและเป็นประโยชน์, งานวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ทางปฏิบัติ, งานวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ทางวิชาการ และเอกสารในไทยและต่างประเทศมีสัดส่วนที่เหมาะสมโดยมีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 โดยจากการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าข้อที่ 20 เอกสารในไทยและต่างประเทศมีสัดส่วนที่เหมาะสมมีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับ 0.33 ทำให้ผู้วิจัยตัดคำถามในแบบบันทึกข้อนี้ออกไป และแบบบันทึกตอนที่ 3 จำนวน 3 ข้อมีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับ 1.00

ตอนที่ 3 ผลสรุปที่ได้จากการวิจัย (Conclusions from research) จำนวน 3 ข้อประกอบด้วย ชื่อเรื่องวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และข้อค้นพบจากการวิจัย โดยมีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับ 1.00 ซึ่งถือว่าแบบบันทึกตอนที่ 3 ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยมีความเหมาะสมที่นำมาใช้งาน

5. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของงานวิจัยพบว่า 1) ประเภทงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 145 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 90.63 2) ปีที่พิมพ์ส่วนใหญ่ตีพิมพ์ปี 2563 จำนวน 53 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 33.13 3) สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 59 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 36.88 4) สาขาวิชาส่วนใหญ่เป็นสาขาบริหารธุรกิจจำนวน 130 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 81.25 5) วัตถุประสงค์การวิจัยส่วนใหญ่เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจำนวน 69 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 43.13 6) ตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มี 1 ตัวแปรจำนวน 68 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 42.50 7) ตัวแปรตามส่วนใหญ่มี 1 ตัวแปรจำนวน 154 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 96.25 8) ประเภทสมมติฐานส่วนใหญ่ไม่มีทิศทางจำนวน 93 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 58.13 9) จำนวนสมมติฐานที่ใช้ส่วนใหญ่มี 1-3 สมมติฐานจำนวน 71 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 44.38 10) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่ไม่ทราบจำนวนประชากรจำนวน 118 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 73.75 11) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ส่วนใหญ่ 301-450 ตัวอย่างจำนวน 129 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 80.63 12) กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การเลือกแบบเจาะจงจำนวน 72 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 45.00 13) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถามจำนวน 145 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 90.63 14) สถิติพรรณนาที่ใช้ส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวน 146 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 91.25 และ 15) สถิติอนุมานที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสถิติอนุมานทั่วไป^[15] จำนวน 122 เรื่องคิดเป็นร้อยละ 76.25 โดยแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สรุปคุณลักษณะของงานวิจัยระหว่างปี พ.ศ.2559-2563

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพของงานวิจัย พบว่า 1) ชื่อเรื่องงานวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับดีและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness= -0.30) 2) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหามีคุณภาพอยู่ในระดับดีและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness= 0.30) 3) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมากและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness=-0.98) 4) สมมติฐานงานวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับดีและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness=-0.18) 5) ขอบเขตงานวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับดีและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness=-0.15) 6) กรอบแนวคิดการวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับดีและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness=-0.58) 7) การออกแบบงานวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับดีและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness= 0.27) 8) ขั้นตอนการวิจัยของงานวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับดีและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness= 0.68) 9) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness= 0.58) 10) การเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness= 0.58) 11) เครื่องมือการวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness= 0.41) 12) สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่เท่ากับค่าเฉลี่ย (Skewness= 0.09) 13) การนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่เท่ากับค่าเฉลี่ย (Skewness=-0.09) 14) การแปลผลข้อมูลการวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่เท่ากับค่าเฉลี่ย (Skewness=-0.07) 15) การสรุปผลข้อมูลมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness= 0.12) 16) การอภิปรายผลข้อมูลมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่เท่ากับค่าเฉลี่ย (Skewness=-0.08) 17) ข้อเสนอแนะงานวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness= 0.18) 18) การนำผลวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติมีคุณภาพอยู่ในระดับควรปรับปรุงและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness= 0.22) 19) และการนำผลวิจัยไปใช้ในทางวิชาการมีคุณภาพอยู่ในระดับควรปรับปรุงและส่วนใหญ่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Skewness= 1.68) โดยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปคุณภาพของงานวิจัยระหว่างปี พ.ศ.2559-2563

ข้อที่	หัวข้อการประเมิน	\bar{X}	Skewness	แปลผล
1	ชื่อเรื่องมีความชัดเจนและองค์ประกอบครบ	3.06	-0.30	ดี
2	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย	2.71	0.30	ดีมาก
3	วัตถุประสงค์สอดคล้องกับชื่อเรื่อง ถูกต้องตรงตามการวิจัย	3.31	-0.98	ดี
4	สมมติฐานถูกต้องสอดคล้องกับการวิจัย	2.58	-0.18	ดี
5	ขอบเขตการวิจัยครบถ้วน	2.81	-0.15	ดี
6	กรอบแนวคิดการวิจัยมีความถูกต้องและชัดเจนตรงตามการวิจัย	2.89	-0.58	ดี
7	การออกแบบงานวิจัยสอดคล้องกับปัญหาที่ทำการศึกษา	2.61	0.27	ดี
8	ขั้นตอนการวิจัยชัดเจน	2.51	0.68	ดี
9	กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเหมาะสมกับงานวิจัย	2.43	0.58	ปานกลาง
10	การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์การเลือกถูกต้องและเหมาะสม	2.21	0.58	ปานกลาง
11	เครื่องมือที่ใช้วิจัยมีคุณภาพ	2.07	0.41	ปานกลาง
12	สถิติที่ใช้งานวิจัยมีความถูกต้องและเหมาะสม	2.33	0.09	ปานกลาง
13	ลักษณะการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล	2.47	-0.09	ปานกลาง
14	การแปลผลข้อมูลมีความถูกต้อง	2.44	-0.07	ปานกลาง
15	ผลสรุปมีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	2.42	0.12	ปานกลาง
16	การอภิปรายผลมีความสอดคล้องงานวิจัยในอดีต	2.40	-0.08	ปานกลาง
17	ข้อเสนอแนะมีความชัดเจนและเป็นประโยชน์	2.08	0.18	ปานกลาง
18	งานวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติ	1.64	0.22	ปรับปรุง
19	งานวิจัยสามารถนำไปได้ในทางวิชาการ	1.33	1.68	ปรับปรุง
คุณภาพงานวิจัยในภาพรวม		2.44	0.12	ปานกลาง

3. ข้อค้นพบที่ได้จากการสังเคราะห์การวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีค่าความถี่สูงสุด 3 ตัวแปร ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาเป็นส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ 4P's คิดเป็นร้อยละ 26.00 และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค 6W1H คิดเป็นร้อยละ 12.00

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ลักษณะงานวิจัยด้านการตลาดซึ่งเผยแพร่บนฐานข้อมูลออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะของงานวิจัยด้านประเภทงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณคิดเป็นร้อยละ 90.63 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) คุณภาพของงานวิจัยด้านการตลาดซึ่งเผยแพร่บนฐานข้อมูลออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี การทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของงานวิจัยด้านการตลาดระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.44$, skewness = 0.12) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ 3) องค์ความรู้ด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนใหญ่เป็นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คิดเป็นร้อยละ 67 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. อภิปรายผล

การสังเคราะห์แนวคิดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของงานวิจัยด้านการตลาดซึ่งเผยแพร่บนฐานข้อมูลออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ที่นั่นส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดทำให้ผลการสังเคราะห์คุณลักษณะจะพบประเด็นที่เกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับ หัสพร ทองแดง (2560) ที่พบว่า งานวิจัยด้านการบริหารจัดการการตลาดในปี 2550-2554 เป็นช่วงที่คนไทยให้ความสำคัญกับเรื่องการตลาดอย่างแพร่หลายและพบว่าขอบข่ายด้านระบบบริหารการตลาดด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีการศึกษามากที่สุด รองลงมาเป็นขอบข่ายด้านระบบบริหารการตลาดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ตามด้วยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านกลยุทธ์ แนวทางการสื่อสารการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อประเมินคุณภาพของงานวิจัยด้านการตลาดซึ่งเผยแพร่บนฐานข้อมูลออนไลน์ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 ผลการวิจัยพบว่า องค์ความรู้จากบทความวิจัยส่วนใหญ่เป็นบทความเกี่ยวกับการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ โดยการนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ในด้านเกี่ยวกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ กราฟฟิกสื่อสิ่งพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับ นธิ เหมมันต์และคณะ (2561) ที่พบว่า การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์จะเกิดขึ้นในลักษณะของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การให้บริการที่น่าพึงพอใจ การส่งเสริมการพัฒนาความรู้ให้แก่บุคลากรและการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานรวมทั้งการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับ ชนัญญา สุวรรณผา(2560) ที่พบว่า ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้หรือผู้ที่จะใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่พบมากที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา อาจเนื่องจากว่านักเรียนและนักศึกษามีพฤติกรรมต่างๆทั้งในด้านส่วนตัวและสังคม ด้านการศึกษา และด้านอาชีพในระดับที่ต่ำหรืออยู่ในระดับที่ต้องได้รับการพัฒนา แก้ไข หรือส่งเสริม หรือวิจัยให้ความสำคัญต่อเด็กและเยาวชน

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีค่าความถี่สูงสุด 3 ตัวแปร ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาเป็นส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ 4P's คิดเป็นร้อยละ 26.00 และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค 6W1H คิดเป็นร้อยละ 12.00 ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้ไม่สอดคล้องกับ Zahra Naseri (2018) ที่พบว่า รูปแบบของกระบวนการตลาดประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การวางแผนการผลิต ช่องทางการจัดส่งและการสื่อสาร การวัดผล และการเพิ่มประสิทธิภาพ โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีการระบุขั้นตอนและส่วนประกอบที่จำเป็นในการใช้รูปแบบทางการตลาด และ Ajay Kumar (2019) ที่พบว่า เมื่อการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เนื่องจากเข้าไปกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยตรง

7. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะดังนี้

1.งานวิจัยที่ตีพิมพ์ระหว่างปี 2559-2563 ส่วนใหญ่คุณภาพอยู่ในระดับดี นั้นแสดงให้เห็นว่า กระบวนการที่ใช้ในการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงหรือสามารถนำวิธีการที่ได้จากงานวิจัยไปใช้สำหรับการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านผลที่ได้จากงานวิจัย ซึ่งผลวิจัยที่ได้ไม่เพียงแต่นักวิชาการ นักศึกษาหรืออาจารย์เท่านั้นที่สามารถใช้ผลการวิจัยดังกล่าวแต่ผู้ประกอบการเองก็สามารถนำผลที่ได้ไปใช้งานเช่นกัน

2.ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 67 นั้น แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P เหมาะที่จะนำมาใช้กับการตลาดเกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 6P เหมาะที่จะนำมาใช้กับการตลาดเกี่ยวกับสินค้า

ออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P เหมาะที่จะนำมาใช้กับการตลาดเกี่ยวกับบริการซึ่งประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดยังคงสามารถใช้ในการอ้างอิงในงานวิจัยได้

3.การนำผลวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติมีคุณภาพอยู่ในระดับควรปรับปรุงและการนำผลวิจัยไปใช้ในทางวิชาการมีคุณภาพอยู่ในระดับควรปรับปรุง นั้นแสดงให้เห็นว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดไม่ได้ถูกนำไปใช้ในทางปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่าที่ควรทำให้งานวิจัย และการนำแนวคิดที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการต่อยอดทางวิชาการเพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายนอกเช่นPESTLE ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

4.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมคิดเป็นร้อยละ 33 นั้นหมายความว่า นอกจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยด้านพฤติกรรมเองก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นการนำผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือด้านคุณภาพการให้บริการมาใช้ในการวิจัยให้ลึกซึ้ง จะเป็นการตอบคำถามในส่วนที่ยังไม่ครอบคลุมให้เกิดความชัดเจนอีกด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง (References)

ชนัญญา วรณผา.(2560).การสังเคราะห์งานวิจัยด้านการแนะแนวในสถานศึกษาของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2557.

บทความวิจัย,วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2560.

เชาว์ โรจน์แสง.(2561,พิมพ์ครั้งที่ 20).[เอกสารโสตทัศนศึกษา].การจัดการตลาด.นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2560,พิมพ์ครั้งที่ 17).การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSSและAMOS.นนทบุรี : บริษัท เอส อาร์ พรินท์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

นธิ เหมมันต์.(2561).การสังเคราะห์งานวิจัยด้านสาระของงานวิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9,20-21 กรกฎาคม 2561.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ.(2559,พิมพ์ครั้งที่ 5).กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์.นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปราโมชน์ รอดจำรัส.(2559,พิมพ์ครั้งที่ 5).พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรรณพิมล ก้านกนก.(2559,พิมพ์ครั้งที่ 13). การวางแผนกลยุทธ์และกระบวนการทางการตลาด.กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัชรารณณ์ ชิวโคภิชฐ.(2557,พิมพ์ครั้งที่ 13).ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสาวภา มีถาวรกุล.(2561,พิมพ์ครั้งที่ 1).[เอกสารโสตทัศนศึกษา],การจัดการตลาด.นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

หัสพร ทองแดง และวัชรินทร์ สารต์เพ็ชร.(2560).การสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์.วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ Vol. 3 No. 2 (2560).

Ajay Kumar.(2019). Masstige marketing: A review, synthesis and research agenda. Journal of Business Research (n.d.).

Valentine, J. C. & Cooper, H. (2009).The Handbook of research synthesis and meta-analysis. Russell Sage Foundation. New York.

Zahra Naseri.(2018). Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature. Webology, Volume 15, Number 1, June, 2018.