

การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา : กรณีศึกษา
ของโรงเรียนวัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร

นายเฉลิม อีอรวมสัมพันธ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสาขารณศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกบริหารสาขารณสุข สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Decision-Making for Fashion Dental Braces among Secondary
School Students: A Case Study at Wat Nimmanoradee School
under Bangkok Metropolitan Administration**

Mr.Chalerm Ueruamsamphan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Public Health in Public Health Administration

School of Health Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา
: กรณีศึกษาของโรงเรียนวัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายเฉลิม อีอรวมสัมพันธ์
วิชาเอก บริหารสาธารณสุข
สาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



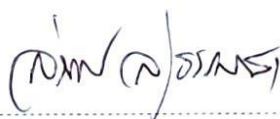
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธีระวุธ ธรรมกุล)



(รองศาสตราจารย์สราวุธ สุธรรมมาสา)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา : กรณีศึกษาของ

โรงเรียนวัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายเฉลิม อีอรวมสัมพันธ์ รหัสนักศึกษ 2585000421 **ปริญญา** สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี 2) การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ประจำปีการศึกษา 2560 ของโรงเรียนวัดนิมมานรดี จำนวน 307 คน ใช้ทุกหน่วยประชากร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบตำแหน่งของเคนดอลล์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการเรียนเฉลี่ย 2.00 – 2.99 ผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยจัดฟันแฟชั่น และไม่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแฟชั่น ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2) การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง และ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ประสบการณ์จัดฟันแฟชั่นของตนเอง และประสบการณ์จัดฟันแฟชั่นของคนใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ เนื่องจากการจัดฟันแฟชั่นทำให้เกิดแต่ความเสียหายกับผู้ใส่เครื่องมือจัดฟันแฟชั่น การร่วมมือจากทุกภาคีเครือข่ายและการณรงค์ป้องกัน ไม่ให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากผู้ขายหรือให้บริการจัดฟันแฟชั่นสู่ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น

Independent Study title: Decision-Making for Fashion Dental Braces among Secondary School Students: A Case Study at Wat Nimmanoradee School under Bangkok Metropolitan Administration

Author: Mr.Chalerm Ueruamsamphan; **ID:** 2585000421; **Degree:** Master of Public Health; **Independent Study advisor:** Dr.Araya Prasertchai, Assistant Professor; **Academic year:** 2016

Abstract

The objectives of this survey research were: (1) to identify personal characteristics and integrated marketing communication (IMC) tools; (2) to identify decision-making process; and (3) to determine the relationship between personal characteristics as well as IMC tools and decision-making, all regarding fashion dental braces in secondary school students at BMA's Wat Nimmanoradee School.

The study was conducted among all 307 secondary schoolchildren at the school in academic year 2017. Data were collected using a questionnaire with the reliability value of 0.95. Statistical procedures used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, Kendall Rank correlation coefficient and Pearson product-moment correlation coefficient.

The findings revealed the following: (1) among all respondents or schoolchildren, most of them were male in seventh grade; their grade point average was 2.00–2.99; parents' average income was 10,000–20,000 baht per month; they had never worn any fashion dental braces, nor had their close friends; the overall IMC activities for dental braces were at the moderate level, whereas direct selling activities were the highest; (2) the decision-making for fashion dental braces was at the moderate level; and (3) the factors significantly associated with the decision-making for fashion dental braces were age, experience in brace-wearing, close friend's experience in brace-wearing, and IMC activities ($p = 0.05$).

Thus, it is recommended that, as fashion dental brace wearing is harmful to the wearers, all relevant sectors or partners should cooperate in campaigning against IMC that promotes fashion dental braces among consumers.

Keywords: Integrated marketing communication (IMC),
Decision-making for fashion dental braces

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ แนวคิด คำลั้งใจสำคัญ และช่วยตรวจพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาทำการวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นที่สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ทนตแพทย์หญิงชวาศรี พูนวุฒิกุล ทนตแพทย์ชำนาญการพิเศษ หัวหน้าคลินิกทันตกรรม ศูนย์บริการสาธารณสุข 67 ทวีวัฒนา ทนตแพทย์หญิงสิรินันท์ ตั้งอยู่สุข ทนตแพทย์ชำนาญการพิเศษ หัวหน้าคลินิกทันตกรรม ศูนย์บริการสาธารณสุข 21 วัดธาตุทอง และ นายสุภกดิ์ อภิชนวิทย์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยตลอดมาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ ผู้ปกครองและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ของโรงเรียน วัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย เพื่อนนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน กัลยาณมิตรทุกท่าน และอีกหลายท่านที่มีได้เอ่ยนาม ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือตลอดการทำการค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วงลงด้วยดี ขอขอบพระคุณอย่างสูง

เฉลิม อีอรวมสัมพันธ์

ตุลาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	8
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
การจัดฟันแฟชั่น	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	45
ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	48
ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น	54
ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
สรุปการวิจัย	60
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	74
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	75
ข แบบสอบถาม	77
ค หนังสือขออนุญาตทดลองเครื่องมือ	83
ง หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล	85
ประวัติผู้ศึกษา	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดทั่วไป (General Marketing) กับการตลาดทางตรง (Direct Marketing).....	18
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	45
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการโฆษณา	48
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	49
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น โดยพิจารณาปัจจัย ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว.....	50
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น โดยพิจารณาปัจจัย ด้านการขายโดยพนักงานขาย	51
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น โดยพิจารณาปัจจัย ด้านการตลาดทางตรง	52
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น โดยพิจารณาภาพรวม	53
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ จัดฟันแฟชั่น	54
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ประสบการณ์เรื่อง การจัดฟันแฟชั่นของตนเอง และคนใกล้ชิด กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น	55
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับชั้นศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น	57

ญ

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจ จัดฟันแฟชั่น	58



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ S-R Theory	23
ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของลาวดร้อยลูกปัด	33
ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะของการจัดฟันแฟชั่นแบบติดแน่น	33
ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะของเครื่องมือการจัดฟันแฟชั่นแบบถอดได้	34



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความต้องการในการจัดฟันมีมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการจัดฟันคือ เพื่อรักษาความผิดปกติของฟันที่ต้องได้รับการแก้ไข และเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจและการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งวัตถุประสงค์อันหลังนี้มักจะนำไปสู่ความต้องการในการจัดฟันทั้งที่ไม่มี ความผิดปกติของฟันที่ต้องได้รับการแก้ไขแต่อย่างใดเลย (อังสนา ฤทธิ์อยู่ 2553) แต่เนื่องจากค่ารักษาในงานทันตกรรมจัดฟันมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นวัยรุ่นจึงหันไปสนใจจัดฟันแฟชั่นกันมากขึ้น จนเป็นกระแสจัดฟันแฟชั่น เพื่อความสวยงามหรือความโก้เก๋ ทันสมัย และในปี พ.ศ.2547 พบจัดฟันแฟชั่นในประเทศไทย และพัฒนารูปแบบมาเรื่อยๆ จนเกิดความแพร่หลายในปัจจุบัน จากการศึกษาของ ชงชัย วชิรโรจน์ไพศาล พบว่าวัยรุ่นเริ่มมีการจัดฟันแฟชั่นตั้งแต่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 12-15 ปี โดยนักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานที่อายุ 11-16 ปี มีการจัดฟันแฟชั่นถึงร้อยละ 54.6 และส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคกลาง (ชงชัย วชิรโรจน์ไพศาล 2553)

การจัดฟันแฟชั่นที่ผ่านมามีหลายรูปแบบแตกต่างกันไป อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ลวดร้อยลูกบิด ซึ่งเป็นการนำลูกบิดสีมาร้อยบนลวดเล็กๆ แล้วนำไปสอดในซอกของฟันกรามน้อย
- 2) จัดฟันแฟชั่นแบบติดแน่น เป็นการเลียนแบบจัดฟันที่เหมือนมากขึ้น โดยมักติดเครื่องมือเบ็คเก็ต (Bracket) ที่ฟันบน 8 ซี่ และฟันล่าง 8 ซี่ ซึ่งจะดึงดูดด้วยสีและรูปร่างต่างๆ ของยางที่สามารถเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใส่
- 3) จัดฟันแฟชั่นแบบถอดได้ เป็นการดัดแปลงจากเครื่องมือคงสภาพฟันหรือรีเทนเนอร์ (Retainer) ซึ่งวัตถุประสงค์ของเครื่องมือดังกล่าวนี้เพื่อใส่ในผู้ป่วยที่จัดฟันเสร็จเรียบร้อยแล้ว แล้วใส่เครื่องมือนี้เพื่อคงการเรียงตัวของฟันไว้ไม่ให้เกิดการเคลื่อน แต่ทางแม่ค้าได้นำเครื่องมือเบ็คเก็ต (Bracket) มาติดในเครื่องมือตามแต่ละซี่ ทำให้เมื่อเวลาใส่แล้วจะเหมือนกำลังจัดฟันอยู่ ซึ่งการจัดฟันแฟชั่นแบบนี้ต้องมีการพิมพ์ฟันก่อน แล้วส่งไปให้ร้านแลปทางทันตกรรมหรือช่างทันตกรรมเป็นผู้ทำเครื่องมือนี้ขึ้น ซึ่งการพิมพ์ฟันนั้นทำได้เฉพาะทันตแพทย์เท่านั้น หากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ทันตแพทย์กระทำได้กล่าวจะถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย

ทั้งนี้กระแสนิยมจัดฟันแฟชั่นได้เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยวัยรุ่นที่จัดฟันแฟชั่นจะให้เหตุผลในการกระทำว่าเพื่อความสวยงาม โก้เก๋ และทันสมัย ซึ่งกระแสนิยมนี้ทำให้เกิดร้านที่รับจัดฟันแฟชั่นแพร่ขยายไปทั่วทั้งในกรุงเทพมหานคร และตามจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบการขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น การจัดฟันแฟชั่นติดแน่นด้วยตนเอง การที่พ่อค้าแม่ค้าไปพิมพ์ฟันลูกค้าถึงบ้าน เพื่อทำจัดฟันแฟชั่นแบบถอดได้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกและช่องทางจำหน่าย การจัดฟันแฟชั่น ซึ่งผลกระทบที่เกิดจากการจัดฟันแฟชั่นมีความรุนแรงอย่างมาก จะเห็นได้จากข่าวสาร เช่น การเสียชีวิตของเด็กวัยรุ่นที่ติดเชื้อในกระแสเลือดจากการจัดฟันแฟชั่น การเรียงตัวของฟันที่ผิดปกติจากการจัดฟันแฟชั่น โรคฟันผุที่รุนแรงทั้งปากจากการจัดฟันแฟชั่น เป็นต้น (ชงชัย วชิรโรจน์ไพศาล 2552)

เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2560 ทันตแพทย์สภามีความพยายามในการแก้ปัญหาเรื่องการจัดฟันแฟชั่น โดยเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วนเข้าร่วมหารือ ทั้งแผนงานพัฒนางานวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภค โภคด้านสุขภาพ (คคส.) วิทยาลัยการคุ้มครองผู้บริโภค โภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (วศบท.) สาธารณสุขจังหวัดต่างๆ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โภคและสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ และตัวแทนตำรวจทั่วประเทศ ในการปรึกษาหารือเพื่อแก้ไขปัญหาจัดฟันแฟชั่นที่ผิดกฎหมายอย่างบูรณาการ และเป็นระบบที่ดี โดยมีการศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารการตลาดของบรรดาผู้จำหน่าย หรือให้บริการจัดฟันแฟชั่น ซึ่งพบว่า ช่องทางของโซเชียลมีเดียกว่า 50 แห่ง โดยส่วนมากพบใน Facebook และ Instagram พบตั้งแต่การจำหน่ายอุปกรณ์จัดฟันแฟชั่นด้วยตนเอง (Do It Yourself: DIY) และอุปกรณ์สำหรับเปิดร้านจัดฟันแฟชั่น มีบริการส่งถึงบ้าน ปัจจุบันช่องทาง Instagram ได้รับความนิยมและคำเนิการมากกว่า นอกจากนี้การจัดฟันที่นิยมในปัจจุบันจะเป็นรีเทนเนอร์ไร้เหงือกแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาได้ด้วยตนเอง จากเรื่องนี้ที่ประชุมได้มีข้อสรุปเสนอให้มีศูนย์กลางรับเรื่องร้องเรียนและแจ้งเบาะแสการจัดฟันแฟชั่น ทางทีมงานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โภคทางทันตกรรมของทันตแพทย์สภา จึงได้เปิด fanpage ชื่อ “มือปราบหมอฟันเถื่อน” ขึ้น และได้มีประชาชนและทันตแพทย์เข้ามาแจ้งเบาะแสจำนวนมาก และเบาะแสที่แจ้งมาทันตแพทย์สภาจะทำการสืบค้นรายละเอียดเพิ่มเติม หากพบว่าการกระทำผิดจริง ก็จะแจ้งไปทางสาธารณสุขจังหวัดต่างๆ ในส่วนของกรุงเทพมหานครก็จะประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โภคและสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะเพื่อดำเนินการจับกุมต่อไป และมีระบบติดตามการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็ได้นิยามเรื่องของการจัดฟันแฟชั่นใหม่ เนื่องจากก่อนหน้านี้จะจับกุมได้ต้องมีอุปกรณ์จัดฟันแฟชั่นที่สามารถประกอบกันได้สมบูรณ์ หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งก็ไม่สามารถจับกุมได้ จึงได้มีการแก้นิยามเดิมเพื่อให้จับกุมได้ แม้จะพบ

อุปกรณ์หรือส่วนประกอบต่างๆ ที่ยังไม่ประกอบเป็นชิ้น รวมถึงพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ 2560 ที่กำลังจะมีผลบังคับใช้ หากมีการกระทำผิดจริง ก็จะเป็นการกระทำความผิดที่ทุจริตหลอกลวงแสวงหาผลประโยชน์ตามกฎหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการอำนวยความสะดวกแก่พนักงานสอบสวนของแต่ละสถานีตำรวจเพื่อดำเนินการจับกุมผู้กระทำความผิดกฎหมายในการจัดจำหน่าย หรือให้บริการจัดฟันแฟชั่น (ชงชัย วชิรโรจน์ไพศาล 2560)

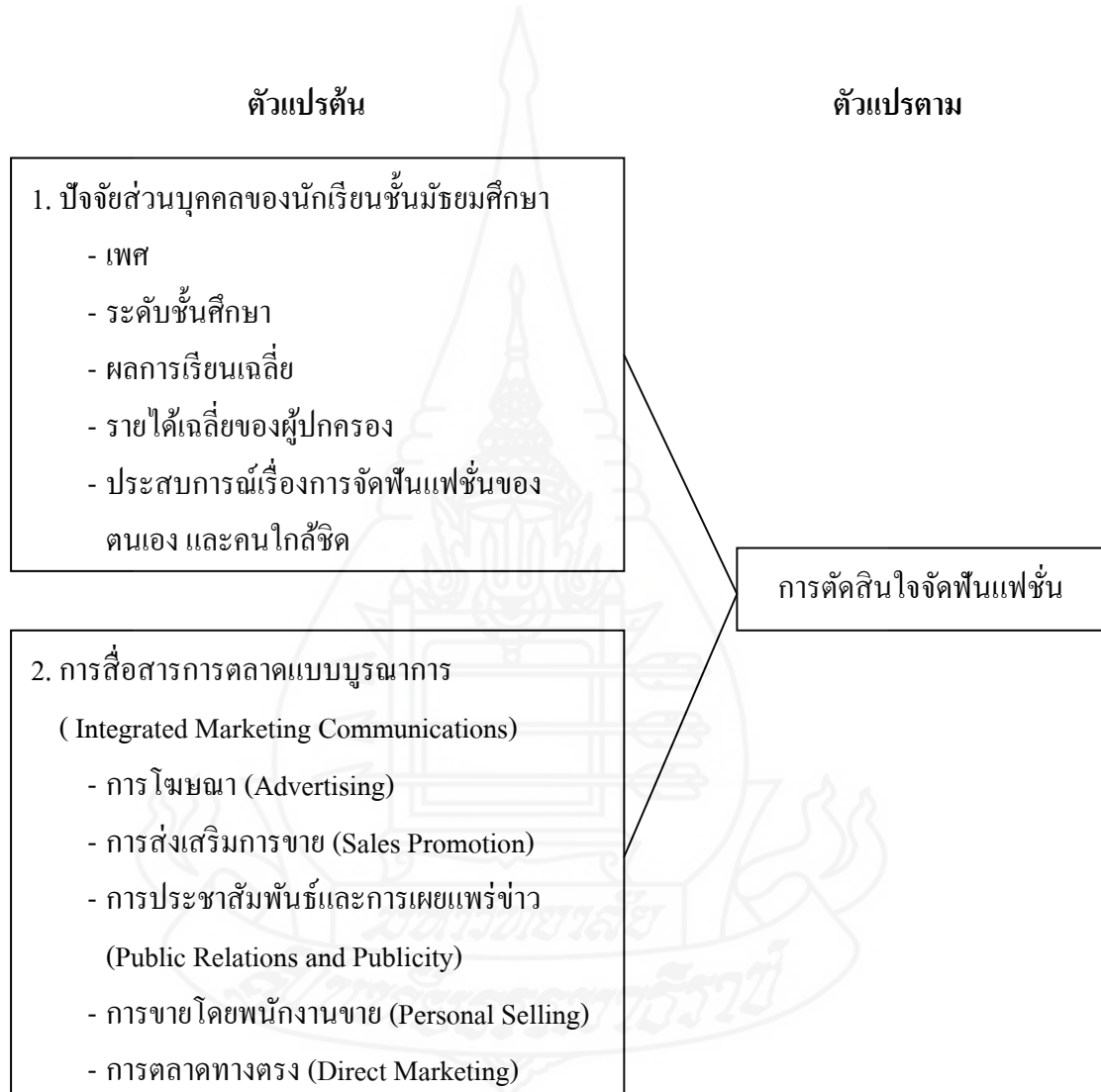
จากการศึกษาเรื่องจัดฟันแฟชั่นที่ผ่านมา พบว่ายังมีการศึกษาไม่มาก โดยเฉพาะในเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น โดยทฤษฎีที่หลายงานวิจัยมักจะนำไปอธิบายถึงความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้า ซึ่งก็คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ เพื่อแจ้งบอกข่าวสาร และจูงใจให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามข่าวสารนั้น รวมถึงให้เกิดการบรรลุจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ เกิดการบริโภคสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกผู้สื่อสารช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การออกแบบข่าวสาร และที่สำคัญต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภคด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ มาบูรณาการร่วมกันอย่างมีกลยุทธ์ในการสื่อสารแก่ผู้บริโภค ผ่านความคิดของผู้บริโภค จนไปสู่การตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล 2557) ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าว มาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทันตแพทยสภา และหน่วยงานต่างๆ ในการพัฒนางานควบคุมและป้องกันการจัดฟันแฟชั่นในกลุ่มวัยรุ่นอันเกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้จำหน่ายหรือให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่มากขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจจัดฟันแพชชันในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี

4.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ประจำปีการศึกษา 2560 ของโรงเรียนวัดนิมมานรดี จำนวน 307 คน โดยใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

5.2 ขอบเขตของเนื้อหา

5.2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง และประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของตนเอง และคนใกล้ชิด

5.2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2560 โดยทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามแก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ประจำปีการศึกษา 2560 ของโรงเรียนวัดนิมมานรดี

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนมัธยมศึกษา ได้แก่ เพศ ระดับชั้นศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครอง และประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของตนเอง และคนใกล้ชิด

2) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนวัดนิมมานรดี

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 จัดฟันแฟชั่น หมายถึง การใส่เครื่องมือเลียนแบบการจัดฟันแบบติดแน่นที่ทันตแพทย์ใช้ในการรักษา ซึ่งกระทำโดยบุคคลที่ไม่ใช่ทันตแพทย์และเป็นทันตแพทย์ ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อความสวยงามหรือโก้เก๋ ทันสมัยเท่านั้น ไม่เกี่ยวกับการรักษาทางทันตกรรมใดๆ

6.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจจัดฟันแฟชั่น ซึ่งเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ประกอบด้วย

6.2.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ ผู้ซื้อให้หันเหความสนใจ หันมาซื้อหรือใช้บริการจัดฟันแฟชั่นที่มานำเสนอนั่นเอง เนื่องจากการจัดฟันแฟชั่นเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ทำให้ช่องทางในการโฆษณามีอย่างจำกัด เช่น โฆษณาบนแผ่นป้าย หน้าร้าน โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ โฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้จำหน่ายหรือให้บริการจัดฟันแฟชั่นเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน และครอบคลุม

6.2.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้กิจกรรมต่างๆ สื่อสารทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายหรือให้บริการจัดฟันแฟชั่นจัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที เช่น การแจกคูปอง การให้ของแถม การลดราคา การบริการถึงบ้าน การส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น

6.2.3 การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว หมายถึง การสื่อสารโดยสร้างความสัมพันธ์ของผู้จำหน่ายหรือให้บริการจัดฟันแฟชั่นไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เช่น การให้

สัมพันธเชิงบวกของดารารหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ในส่วนของการเผยแพร่ข่าวต่อสาธารณชนเกี่ยวกับการจัดฟันแพชชั่น ที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ก่อนข้างจำกัด และเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบ เนื่องจากการจัดฟันแพชชั่นนั้นเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย

6.2.4 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การขายที่พนักงานขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการจัดฟันแพชชั่นติดต่อเผชิญหน้ากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัว พนักงานขายจะทำหน้าที่เสนอขาย ชักนำใจ โน้มน้าว ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิด เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจบริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

6.2.5 การตลาดทางตรง หมายถึง เป็นความพยายามของผู้จำหน่ายหรือให้บริการจัดฟันแพชชั่น เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ติดต่อกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกันได้ อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น การตลาดโดยผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

6.3 การตัดสินใจจัดฟันแพชชั่น หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะรับบริการจัดฟันแพชชั่น หรือซื้อเครื่องมือจัดฟันแพชชั่นจากผู้จำหน่ายไปติดด้วยตนเอง ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย 1) การรับรู้สิ่งเร้า เช่น จากครอบครัวหรือคนใกล้ชิด จากความอยากสวยงาม โก้เก๋ ทันสมัยตามค่านิยม เป็นต้น 2) การรับรู้ปัญหา เช่น การบริโภคตามความปรารถนาต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น 3) การแสวงหาข้อมูล เช่น การหาข้อมูลและประสบการณ์จากคนใกล้ตัว หรือจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ อย่างอินเทอร์เน็ต เป็นต้น 4) การประเมินทางเลือก เช่น ประเมินจากความสะอาดและความปลอดภัยของร้านค้า เป็นต้น 5) การซื้อ เช่น ความสะดวกรวดเร็วของการชำระเงินและรับสินค้า เป็นต้น และ 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การประกันหากมีปัญหาจากการบริโภค เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

7.1 เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ทันตแพทยสภา กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น เพื่อพัฒนาด้านงานควบคุม และป้องกันการจัดฟันแพชชั่นในกลุ่มวัยรุ่นให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่มากขึ้นต่อไป

7.2 เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดฟันแพชชั่นของวัยรุ่น รวมถึงการพัฒนาโปรแกรมควบคุมป้องกันการจัดฟันแพชชั่นของวัยรุ่นที่เกิดความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อควบคุมและป้องกันการจัดฟันแพชชั่น รวมถึงส่งเสริมการดูแลสุขภาพช่องปากได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาของโรงเรียนวัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. การจัดฟันแฟชั่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายว่าเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเป้าหมายสูงสุด คือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพพจน์โดยรวมที่ดีของสินค้า ทั้งด้านการบริการ ความน่าเชื่อถือขององค์กร เป็นต้น

ปณิศา สัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดด้วย

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกัน เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวผู้บริโภค

ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้ายตามคำเชิญชวนเหล่านั้น ทั้งนี้จะใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายว่า การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งใช้ในการผสมผสานการสื่อสารการตลาดในหลายๆ เครื่องมือเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

Shimp (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการสื่อสาร อันประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์ การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน ซึ่งเกิดจากรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น เพื่อส่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

จากข้อมูลข้างต้น ทางผู้วิจัยพอสรุปสาระสำคัญได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อส่งสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายอย่างเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด นอกจากนี้มักจะนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาร่วมกับกระบวนการทางกลยุทธ์ จนเกิดกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีกระบวนการที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ทั้งตัวองค์กร สิ่งที่ต้องการนำเสนอ และการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ในอดีตที่ผ่านมา องค์กรส่วนใหญ่ มักจะมุ่งเน้นการใช้โฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหลักสำคัญในการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงจากเดิม ทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีมากขึ้นหลายอย่าง จนถูกนำมาบูรณาการผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์ เพื่อเสริมแรงซึ่งกันและกัน โดยสื่อต่างๆ จะทำหน้าที่เป็นพาหนะนำข่าวสารการตลาด ส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 9 อย่าง คือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 5) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) 6) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก 7) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 8) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และ 9) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

Duncan (2005) ได้กำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 8 อย่าง ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) 4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 7) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และ 8) การบริการลูกค้า (Customer Service)

Kotler และคณะ (2012) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารตลาดว่า มี 8 ข้อด้วยกัน ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ (Events and Experiences) 4) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ (Interactive Marketing) 7) การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) และ 8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

จากข้อมูลข้างต้น เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารบางอย่างมีความคล้ายคลึงกัน รวมถึงในการวิจัยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น ซึ่งการจัดฟันแฟชั่นเป็นการบริการรักษาที่ผิดหลักจากแนวทางการบริการรักษาจัดฟันที่ถูกต้องจากทันตแพทย์ ดังนั้นเครื่องมือสื่อสารบางอย่างจึงอาจไม่สามารถใช้กับการบริการดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งมี 5 อย่างนั้น ประกอบด้วย (ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล 2557)

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการ โฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจ หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั่นเอง และสื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้เป็นสื่อในการ โฆษณานั้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล

สรุปสาระสำคัญของการโฆษณา มีดังนี้

1) การโฆษณาจะต้องอยู่ในรูปแบบของการเผยแพร่ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเป็นการนำข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ธุรกิจจำเป็นจะต้องออกค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่หรือเวลา เช่น เช่าเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเพื่อลงโฆษณา หรือเช่าเวลาในการออกรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

2) การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มบุคคลไม่ใช่ถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ จึงไม่ใช่เป็นการส่วนบุคคล สื่อมวลชน

ที่ใช้เป็นพาหะในการสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การโฆษณาจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์โฆษณา (Identified Sponsor) เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้รับสาร และเป็นผู้รับผิดชอบต่อข่าวสารที่โฆษณานั้นด้วย ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์รายการดังกล่าว เช่น บริษัทผู้ขายผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ เช่น หน่วยงานการกุศล หน่วยงานของรัฐ เป็นต้น เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารทางด้านโฆษณา มีดังนี้

1. เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่อสาธารณชน ที่นิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเข้ามาควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ รวมทั้งการนำเสนอก็จะต้องเป็นไปในรูปแบบมาตรฐานที่กำหนดอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดผลกระทบ สร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคหรือสังคมโดยรวม

2. เป็นการกระจายเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารผ่านพาหะไปถึงผู้รับข่าวสารจำนวนมาก และครอบคลุมทั่วไป เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ขายหรือผู้ทำโฆษณาสามารถนำเสนอข่าวสารกระทำซ้ำได้หลายๆ ครั้ง จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถรับข่าวสารจากคู่แข่งหลายๆ ราย นำมาเปรียบเทียบกันได้ การโฆษณาที่มีขนาดใหญ่จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงขนาดของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือ และโอกาสสำเร็จในสายตาของผู้รับสารด้วย

3. สามารถแสดงออกมาได้หลายลักษณะ (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถโฆษณาบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างเต็มที่ โดยใช้เทคนิคและศิลปะทางการพิมพ์ สี แสง เสียง และสัญลักษณ์ต่างๆ มาประกอบ แสดงออกมาได้อย่างกว้างเพื่อเรียกร้องความสนใจ

4. เป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงบุคคลโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง มิใช่มุ่งเน้นถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากการขายโดยพนักงานขายของบริษัท (Sales Representative) สามารถพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง การโฆษณาไม่มีลักษณะของการบังคับ ผู้รับสารไม่มีความรู้สึกผูกมัดที่จะต้องให้ความสนใจ ฟังหรือจำเป็นต้องตอบสนองใดๆ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)

นอกจากนี้ก็ยังมียุทธศาสตร์อื่นๆ ของโฆษณานอกจากนี้ เช่น การโฆษณานำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ตัวอย่างเช่น โฆษณาของโค้กและเป๊ปซี่ เป็นต้น รวมถึงการโฆษณาก็เป็นการจุดประกายแรงให้เกิดการขายที่รวดเร็วขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างเช่น โฆษณาลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันสิ้นปี และวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น จากที่กล่าวมา

ถ้าพึงโฆษณาอย่างเดี๋ยวจาไม่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เข้ามาประกอบควบคู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา มีดังนี้

1. เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ ราคา และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่งกัน

2. เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบายที่ผลิตภัณฑ์จะเอื้ออำนวยให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ไปใช้ เป็นต้น

3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยจะกระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองลดราคา การให้ของแถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

4. เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และผู้บริโภคไปถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้านำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย และการโฆษณาจะกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5. เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น โดยการโฆษณาจะบ่งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีต่อสินค้า

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง ถึงแม้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ จะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งเมื่อเทียบกับการใช้พนักงานขายตามบ้าน ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะใช้ต้นทุนต่อหัวที่น้อยกว่าการใช้พนักงานขายตามบ้าน

ข้อดีของการโฆษณา คือ

1. สามารถควบคุมกำกับในการสื่อสารแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามที่ต้องการได้

2. สามารถติดต่อสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน รวมถึงสามารถมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะได้

3. ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล ถือว่าถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆ

ข้อเสียของการโฆษณา คือ

1. แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจะถูกก็ตาม แต่ยิ่งนับวันที่ราคาโฆษณาในสื่อบางอย่างก็มีราคาที่สูงขึ้นเรื่อยๆ
2. เกิดความซ้ำซากจำเจ ทำให้ผู้บริโภคสนใจข่าวสารโฆษณาน้อยลง จึงเป็นความท้าทายสำคัญในการสร้างให้ผู้บริโภคได้เกิดการจดจำสินค้านั้นจากการโฆษณาได้
3. การขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรง ทำให้ยากต่อการประเมินถึงประสิทธิผลของการโฆษณานั้นๆ ด้วย

1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ หรือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับฝ่ายการขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที

จากความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายช่วยให้เกิดการขายขึ้นได้เพราะการใช้สิ่งจูงใจโดยตรง เพื่อเสริมสร้างคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้สูงขึ้น โดยการส่งเสริมการขายมักจะทำควบคู่ไปกับการโฆษณา แต่มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ หน้าที่หลักของโฆษณา คือ การมุ่งเน้นให้เกิดความรู้และเหตุผลที่ควรจะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นในกลุ่มเป้าหมาย ส่วนหน้าที่หลักของการส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยการใช้สิ่งจูงใจเป็นตัวชักนำ หรือหากพิจารณาในแง่ของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ หรือเพื่อบรรจุขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ส่วนการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) หรือการบริโภคนั่นเอง นอกจากนี้ความแตกต่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ การโฆษณาเป็นความพยายามเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นระยะยาว ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นความพยายามเพื่อให้ยอดขายสูงขึ้นในระยะสั้น

ประเภทของการส่งเสริมการขาย แบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป เช่น การแจกคู่มือ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การคืนเงิน การแข่งขัน การชิงโชค การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ การบริการถึงบ้าน การส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น

การส่งเสริมการขายประเภทนี้ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งเก่า

และใหม่ จูงใจให้ผู้บริโภคยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลงหรือมากขึ้น รวมถึงเป็นการช่วยเสริมแรงการโฆษณาอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้จัดจำหน่าย (Trade-Oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้จัดจำหน่าย ที่นิยมใช้กันทั่วไป เช่น การให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันทางการขาย การจัดโปรแกรมฝึกอบรม การโฆษณาร่วม เป็นต้น

การส่งเสริมการขายประเภทนี้ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ผลัก” (Push Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่าย ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับพนักงานขายให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการต่อเนื่องหรือมากขึ้น เป็นการส่งเสริมแรงโฆษณา รวมถึงกระตุ้นผู้จัดจำหน่ายช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามหากใช้การส่งเสริมการขายที่มากเกินไป ก็อาจสร้างความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เหมือนกัน เช่น อาจทำให้สูญเสียคุณค่าหรือภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภค โดยอาจมองว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นขายได้เพราะมีส่วนลดราคา หรือของแถม เป็นต้น นอกจากนี้การใช้วิธีการส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างเป็นประจำ อาจเกิดปัญหาที่ต้องส่งเสริมการขายต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งหากไม่มีการส่งเสริมการขาย ก็อาจจะขายไม่ได้เลย รวมทั้งการส่งเสริมการขายของเราอาจกลายเป็นเครื่องมือที่บริษัทคู่แข่งใช้เพื่อแข่งขันกับเรได้ด้วยก็ได้ ดังนั้นการใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ ผู้ทำการส่งเสริม การขายจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตราผลิตภัณฑ์ และผลกำไรของบริษัทอีกด้วย

1.2.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินการอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ และความเข้าใจอันดีต่อกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

Belch and Belch (2006) ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์สามารถให้ความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา เนื่องจากผู้รับสารการประชาสัมพันธ์ย่อมตระหนักดีว่า สื่อมวลชนที่นำข่าวสารมาเผยแพร่เป็นการให้ข้อมูลโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน จึงมีความรู้สึกว่าข่าวสารนั้นน่าจะเป็นความจริงเชื่อถือได้ ตัวอย่าง เช่น บทความวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกัน
2. ต้นทุนของประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจะสูงมาก เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทเล็กๆ ที่มีทุนน้อย สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ผลดีเท่ากับบริษัทใหญ่ๆ ไปจ้างบริษัทตัวแทนทำการประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งต้องใช้เงินมหาศาล
3. ลดความแออัดของสิ่งโฆษณา เนื่องจากลักษณะของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จัดอยู่ในประเภทของ “รายการข่าว” ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทของสิ่งโฆษณาที่มีอยู่อย่างแออัด ในสื่อต่างๆ ข่าวสารเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีอันแสดงถึงความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการใหม่ๆ จึงเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจมากกว่า ข่าวสารโฆษณาทั่วไป
4. สามารถเข้าถึงกลุ่มเฉพาะได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางตัว เนื่องจากบางครั้งผลิตภัณฑ์อาจเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเล็กๆ บางกลุ่ม ซึ่งในบางครั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ อาจจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเฉพาะเหล่านี้ได้ ดังนั้นการใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ก็อาจจะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้
5. การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน หรือบริษัทได้เป็นอย่างดี

ข้อเสียของประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์บางครั้ง ผู้รับสารไม่สามารถทราบแหล่งที่มาของข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นจึงอาจเกิดความไม่น่าเชื่อถือในการสื่อสารได้
 2. การประชาสัมพันธ์บางครั้งไม่สอดคล้องกับแผนงานการตลาด อันเกิดจากการบริหารที่ผิดพลาด ขาดการประสานงานกัน นำไปสู่ความสับสนในการสื่อสารการตลาด
- การเผยแพร่ข่าว (Publicity)* หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การเผยแพร่ข่าว ถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล 2557)

Belch and Belch (2006) ข้อดีของการเผยแพร่ข่าว มีดังนี้

1. ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนจะได้รับความน่าเชื่อถือสูงเมื่อเทียบกับข่าวสารจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในข่าวสารนั้นมากกว่า และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การที่สื่อมวลชนพิจารณา นำลงเป็นข่าว ย่อมถือได้ว่าเป็นการรับรองว่าข่าวสารนั้นมีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้
2. ข่าวสารที่เผยแพร่ นั้น มักจะนำไปสู่การพูดต่อกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) โดยเผยแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของการเผยแพร่ข่าว มีดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวนั้นมักขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนในการพิจารณาว่าจะเผยแพร่หรือไม่อย่างไร เวลาใด ดังนั้นอาจเกิดความผิดพลาดในช่วงเวลาของการเผยแพร่ข่าว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. ในบางครั้งในการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารนั้น อาจถูกแก้และขัดเกลา เนื้อหาจากสื่อมวลชนก่อนนำเสนอ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่จะสื่อสารออกไปได้

1.2.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) (ดารา ทีปะปาล และธรวัดณ์ ทีปะปาล 2557)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม รวมถึงเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

การขายโดยพนักงานขายนั้นเป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person Communication Process) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่นๆ โดยกระบวนการขายดังกล่าว เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเนื่องจากการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองของผู้รับสารได้ในทันที ซึ่งกระบวนการแบบนี้เรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย รูปแบบนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถเสนอหรือปรับข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย โดยเฉพาะได้ รวมทั้งสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ

การขายโดยพนักงานขายนั้นจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มุ่งหวังมากที่สุด ทั้งนี้พนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนทั้งฝ่ายผู้ขายและผู้บริโภค โดยในฐานะเป็นตัวแทนผู้ขาย

พนักงานจะทำหน้าที่เสนอขาย ชักนำจิตใจ โน้มน้าว ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อจัดซื้อจัดจ้างที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจบริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ขณะเดียวกันในฐานะเป็นตัวแทนผู้บริโภค จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ดังนั้นการขายโดยพนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดนั่นเอง

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย มีดังนี้

1. การขายโดยพนักงานขาย สามารถสื่อสารตอบโต้กับผู้รับสารได้เลย จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถแก้ไขความไม่เข้าใจหรือข้อโต้แย้งของผู้รับสารได้เลย
2. ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละรายโดยเฉพาะได้ ทำให้สามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องรวดเร็ว
3. สามารถดึงความสนใจของผู้ฟังไว้ได้ดี เนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวเป็นการเสนอขายแบบเผชิญหน้าตัวต่อตัว
4. มีส่วนร่วมในการกระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคด้วย โดยพนักงานขายจะทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือ หรือให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค ซึ่งไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายโดยตรง แต่ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความนิยมให้กับบริษัทของพนักงานขาย

ข้อเสียของการขายโดยพนักงานขาย มีดังนี้

1. ข่าวสารอาจจะไม่มาตรฐานแน่นอน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละคน บางครั้งจึงอาจทำให้การสื่อความหมายผิดเพี้ยนหรือไม่ครบถ้วนจากเดิมที่ฝ่ายการตลาดตั้งใจไว้
2. ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายกับฝ่ายบริหาร ซึ่งสิ่งนี้จะนำไปสู่การสื่อสารการตลาดที่ผิดพลาดและไม่ได้ผลตามที่บริษัทต้องการ
3. การขายโดยพนักงานขาย มีค่าใช้จ่ายสูงมาก เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
4. ปัญหาด้านจรรยาบรรณอาจเกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากพนักงานขายจะต้องมีการทำยอดขายให้มากที่สุด ดังนั้นพนักงานขายจึงมีโอกาสละเมิดกฎ และทำที่สุดก็อาจจะนำความเสียหายมาสู่บริษัท

1.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น

การตลาดทางตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-One Relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ติดต่อกับผู้บริโภคที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดทั่วไป (General Marketing) กับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งพอสรุปเป็นตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการตลาดทั่วไป (General Marketing) กับการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทั่วไป (General Marketing)	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากผ่านสื่อมวลชน	- ติดต่อกับผู้บริโภครายบุคคล
- การติดต่อสื่อสารขาดความเป็นส่วนตัว	- สามารถติดต่อสื่อสาร มีความเป็นส่วนตัว บอกชื่อ/ตำแหน่ง ข่าวสารเปลี่ยนแปลงได้
- โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด คู่แข่งรู้มองเห็นชัดเจน	- โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด คู่แข่งไม่รู้มองไม่เห็น
- ปริมาณการส่งเสริมการตลาดจะถูกควบคุมโดยขนาดของงบประมาณ	- ขนาดของงบประมาณจะถูกกำหนดด้วยความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด
- สิ่งที่ต้องการให้เกิดการบริโภคอาจจืดจางหรือเวลาตัดสินใจไม่แน่นอน	- มีการเรียกร้องให้กระทำที่ชัดเจนแน่นอนขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือตัดสินใจซื้อทันที
- ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจไม่สมบูรณ์ เป็นรายงานของพนักงานขาย และการวิจัยตลาด	- มีฐานข้อมูลที่ดี สำหรับการจัดการโปรแกรมการตลาด
- การวิเคราะห์เพื่อการวางแผน จะกระทำในระดับส่วนตลาด	- การวิเคราะห์เพื่อการวางแผนจะพิจารณาเป็นรายบุคคล หรือแต่ละบริษัท

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

การตลาดทั่วไป (General Marketing)	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- ไม่สามารถวัดผลการดำเนินงานได้โดยตรง แน่นอน เช่น การรับรู้ของผู้บริโภค หรือ การแสดงเจตจำนงที่จะซื้อ	- สามารถวัดผลความสำเร็จได้ ดังนั้นจึง สามารถควบคุมผลความสำเร็จได้สูง

ที่มา: คารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล (2557, น. 268)

ข้อดีของการตลาดทางตรง มีดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกมากขึ้น
2. บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. สามารถปรับข่าวสารที่จะส่งให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย

ข้อเสียของการตลาดทางตรง มีดังนี้

1. เมื่อใช้วิธีการติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้มากขึ้น และเพื่อแข่งขันดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ในรูปแบบหลากหลายสื่อโฆษณา ทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสน และความรำคาญให้กับผู้บริโภคได้ หากมีการสื่อสารมากเกินไป นอกจากนี้อาจจะนำไปสู่ผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาของผู้บริโภคก็อาจเป็นไปได้

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-Mail and Catalog Marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก เป็นต้น ส่งตรงไปยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ตามรายการที่ผู้บริโภคเลือกทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้า หรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ
2. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภคหรือธุรกิจต่างๆ

โดยบริษัทอาจจะโทรไปเสนอสินค้าหรือบริการกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง หรืออาจจะทำการแจก แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ บอกข้อมูลลักษณะของสินค้า หรือบริการที่เสนอขาย พร้อมกำหนดราคาและ หมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจหรือต้องการบริโภคได้ทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายจะนำสินค้า ไปส่งให้ถึงสถานที่ที่สะดวกนัดหมายของผู้บริโภคนั้นๆ เช่น การส่งอาหารทางโทรศัพท์เพื่อมาส่ง ที่บ้าน เป็นต้น

3. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินงาน การตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี คือ วิธีแรก เป็นการใช่วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) โดยนักการตลาด อาจออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Spot) เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์ ส่วนวิธีที่สอง เป็นการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอย่างเดีวตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้บริโภคทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์ที่สั่งซื้อเข้ามา การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง ทั้ง 2 วิธีนี้เรียกว่า “การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องโทรทัศน์” (Home Shopping Channel)

4. การตลาดโดยผ่านระบบออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ทางเครื่องมือสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตนั้นประชากรส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายนั่นเอง

การตลาดในศตวรรษที่ 21 การตลาดออนไลน์

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบสมัยใหม่ และนิยมอย่างมาก คือ การขายโดยผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากวิธีดำเนินการตลาดที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็ว โดยเรียกกันใหม่ในสมัยใหม่ว่า “การตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์” (Online Marketing) โดยช่องทางเชื่อมต่อที่สำคัญมากๆ ในปัจจุบัน นั่นก็คือ ช่องทางเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน จึงกลายเป็นสังคมเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายจึงสามารถส่งข่าวสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอย่างง่ายดาย ในเวลาอันรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลกก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนั้น อินเทอร์เน็ตได้สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกทางการวิจัย และแลกเปลี่ยนทางด้านวิชาการ แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้นำมาใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารในหมู่สังคมโลกมากขึ้น ทั้งการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลล์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สั่งซื้อสินค้า ค้นหาข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

ในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์นั้น นักการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการสร้าง “โฮมเพจ” (Home Page) บนอินเทอร์เน็ตขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนการตั้งร้านค้าของตนเองไว้บนอินเทอร์เน็ต เพื่อรอคอยให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เครือข่ายแวะมาเยี่ยมชม โดยในโฮมเพจจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมากมาย เช่น ข้อความบรรยายและรูปภาพประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย แกดตาลีออบอกลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ความพร้อมที่จะจำหน่ายและราคา ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เครือข่ายสามารถเลือกหาผลิตภัณฑ์ สั่งซื้อสินค้า หรือสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ขายแต่ละคนจึงจำเป็นต้องคอยปรับปรุงโฮมเพจให้ทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ

เหตุผลที่การตลาดออนไลน์นั้นได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบันคือ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลาขับรถไปซื้อ เสียเวลาการหาสถานที่จอดรถและการเดินทางสินค้าที่ต้องการในร้านค้า นอกจากนี้ยังลดปัญหาความกังวลของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายที่พยายามจูงใจให้ซื้อ ซึ่งบางครั้งก็สร้างความรำคาญใจให้กับผู้บริโภคได้เหมือนกัน ในแง่ของผู้ขายก็ได้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์เช่นกัน คือ สามารถลดต้นทุนได้ เช่น การเช่าหน้าร้าน การเสียค่าโฆษณาที่แพง เป็นต้น ซึ่งทำให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้รับประโยชน์จากการเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงมากนัก นอกจากนี้ยังไม่มีการจำกัดในด้านเนื้อที่โฆษณา ซึ่งแตกต่างจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงที่ต้องจำกัดเนื้อที่และเนื้อหาการโฆษณา

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจที่บุคคลจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้น ใครคือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร และใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

สิริพล ตันติสันติสม (2556) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การที่บุคคลเกิดแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะทำการซื้อ การใช้ การจ่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงบริการหลังการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อหลายๆ ด้าน แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละด้านก่อนตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิด การตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ลดราคาที่วางขายอยู่หน้าร้าน เป็นต้น

จากข้างต้นทางผู้วิจัยพอสรุปความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการนี้จะมีหลายขั้นตอน ตั้งแต่การศึกษาค้นคว้าข้อมูลผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์และประเมินเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

2.2 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยอธิบาย โดยการศึกษาจากตัวแบบต่างๆ ซึ่งมีมากมายหลายทฤษฎี แต่ในที่นี้ทางผู้วิจัยจะขอแนะนำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler เพื่ออธิบายสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการเข้าสู่ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ทั้งนี้ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และสุดท้ายเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามภาพที่ 2.1 นี้ อาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547)

สิ่งกระตุ้นภายนอก	กลองดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
1. สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด 1.1 ผลิตภัณฑ์ 1.2 ราคา 1.3 การจัดจำหน่าย 1.4 การส่งเสริมการตลาด 2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ 2.1 เศรษฐกิจ 2.2 เทคโนโลยี 2.3 การเมือง 2.4 วัฒนธรรม	1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรมหลัก 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3 ชั้นทางสังคม 2. ปัจจัยทางสังคม 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล 3. ปัจจัยส่วนบุคคล 3.1 อายุ 3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว 3.3 อาชีพ 3.4 รายได้ส่วนบุคคล 3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4.1 การสนใจ 4.2 การรับรู้ 4.3 การเรียนรู้ 4.4 ความเชื่อและ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้สิ่งเร้า 2. การรับรู้ปัญหา 3. การค้นหาข้อมูล 4. การประเมินทางเลือก 5. การซื้อ 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. เวลาที่ทำการซื้อ 5. ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคของ S-R Theory
 ที่มา: ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, น. 251)

2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นนั้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจเหล่านี้มาเป็นเหตุผลให้ซื้อ และการซื้อทางด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สามารถควบคุมได้ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นและดึงดูดความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ถึงทุกที่ หรือหน้าร้านอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคและเป็นกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง เป็นต้น

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นก็คือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications หรือ marcom) ที่นักการตลาดหน้าใหม่นิยมเรียกกันในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าว การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง และเมื่อนำเครื่องมือทั้ง 5 อย่างนี้มาผสมผสานกันอย่างมีกลยุทธ์ที่เป็นระบบอย่างเหมาะสม เพื่อสื่อข่าวสารที่มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย จนนำไปสู่ประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสารการตลาด โดยเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communication : IMC) (ดารา ทิปะपाल และธนวัฒน์ ทิปะपाल 2557)

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่ม/ลดภาษีสินค้า เป็นต้น

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีนิยมในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ** โดยลักษณะของผู้ซื้อจะทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อจัดทำสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ในการสร้างสิ่งกระตุ้นอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในการซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

(1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย

ก. วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มสังคมของมนุษย์ ก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ และสามารถถ่ายทอดให้แก่กันและกันได้ โดยแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในแต่ละสังคมแตกต่างกันไป

ข. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มารวมกันเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ โดยวัฒนธรรมย่อยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมย่อยทางอายุ วัฒนธรรมย่อยทางอาชีพ วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ และวัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น

ค. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นทางสังคม โดยสามารถแบ่งตามปัจจัย เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย เป็นต้น

(2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ข. ครอบครัว (Family) หมายถึง สมาชิกในครอบครัว โดยสมาชิกครอบครัว แต่ละคนอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงยังผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวมีบทบาทในการซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

ค. บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) โดยบทบาทนั้นหมายถึง การทำหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม ในส่วนของสถานภาพหมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลในสังคม โดยบางบุคคลอาจมีสถานภาพได้หลากหลาย

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

ก. อายุ (Age) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลที่เปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่หรือผู้ปกครองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเกือบทั้งหมด เมื่อเป็นวัยรุ่นจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองในบางโอกาส โดยเฉพาะเมื่อไม่ได้อยู่กับพ่อแม่หรือผู้ปกครอง และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่และมีรายได้เป็นของตัวเอง จะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เช่น ญาติ พี่น้อง และบุตรหลาน เป็นต้น จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

ข. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง ตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป

ค. อาชีพ (Occupation) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของกลุ่มอาชีพที่ทำให้บริโภคสินค้าแตกต่างไปจากผู้ประกอบการอื่นๆ เช่น พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานจะไม่ใช้รถยนต์ แต่จะใช้รถจักรยานยนต์เพื่อรับผลกระทบจากการจราจรติดขัด น้อยกว่า ส่วนผู้บริหารจะต้องใช้ความคิดตลอดเวลา ทำให้ต้องนั่งรถยนต์ และมีพนักงานขับด้วย เป็นต้น

ง. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) การที่รายได้ของบุคคลที่ไม่เท่ากัน ก็จะทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จ. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

ก. การจูงใจ (Motive) หมายถึง การชักนำเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำ เรียกว่า แรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล และพร้อมที่จะกระตุ้นและชี้ทางให้บุคคลอื่นปฏิบัติตาม

ข. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเลือกรับข่าวสารหรือสิ่งเร้า โดยการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกันเนื่องมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล

ค. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มาจากกรณีประสบการณ์ทั้งทางตรงและอ้อม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ทางตรงจากการใช้สินค้านั้นแล้ว หรือประสบการณ์ทางอ้อมจากบุคคลใกล้ชิดได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ก็จะทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสินค้านั้นๆ ได้

ง. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) โดยความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคตินั้น หมายถึง ความรู้สึกอารมณ์และวิวัฒนาการ ด้านความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล หากธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าคุณภาพดี กว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคโอกาสที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะขออธิบายแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหัวข้อถัดไป

2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีกร แสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น และผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกสินค้า คือ การที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อประเภทของสินค้า
- 2) การเลือกตราสินค้า คือ การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า
- 3) การเลือกผู้ขาย คือ การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า
- 4) เวลาในการซื้อ คือ การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกจากเวลา และระยะเวลา ในการซื้อสินค้า
- 5) ปริมาณการซื้อ คือ การที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกจากปริมาณสินค้าที่ ต้องการซื้อในแต่ละครั้ง

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้
 ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใด ทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

บรรยงค์ โตจินดา (2548) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ

หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการ เลือกทางเลือก ดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรเทาทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากข้างต้นผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์กร หรือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้าง องค์กร พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทาง และผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจากการที่ได้ตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล 2557)

3.2.1 การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) โดยสิ่งเร้า นั้น หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1) **สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue)** ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าเหล่านี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชายใดๆ

2) **สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue)** ซึ่งเกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อบุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย โดยการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

3) **สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue)** เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่มาที่เป็นกลางไม่ลำเอียง ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง

4) **สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive)** ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย ความกลัว เป็นต้น จากสิ่งเร้าข้างต้นที่ได้กล่าวมานี้ บุคคลอาจรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นที่สองต่อไป แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะลืมเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น กรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

3.2.2 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

หลังจากได้รับสิ่งเร้าจากขั้นตอนที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้อาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาขึ้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะถือว่าเป็นรากเหง้าของแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาบริโภค อาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวด จำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้มานาน จำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมย์ไปโรงเรียน ทุกวันพบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3.2.3 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะบริโภคนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดยพิจารณาจากความรู้ ซึ่งเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับตราหรือผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภคก่อนเป็นอันดับแรก ตัวอย่างเช่น การบริโภคผลิตภัณฑ์นี้บ่อยและเป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่ผู้บริโภคพบว่า ความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจได้มาจากหลายแหล่ง ดังนี้ คือ

1) **แหล่งบุคคล (Personal Sources)** ได้แก่ คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน เป็นต้น

2) **แหล่งโฆษณา (Commercial Sources)** ได้แก่ การโฆษณา การจัดแสดงสินค้าต่างๆ และพนักงานขาย

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่สาธารณชนทั่วไป

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น โดยตรง

3.2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภคเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกมากำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยวิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดขาดลักษณะดังกล่าวนี้ ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และราคาถูก จะมีความมั่นใจมากกว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ และราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกโดยทั่วไปนั้นไม่อาจกระทำได้ง่าย บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้น โดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา รูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

3.2.5 การซื้อ (Purchase)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อหรือบริโภคแล้ว พร้อมทั้งจะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการอีก ดังนี้

1) สถานที่ซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน ซื้อที่บ้าน เป็นต้น โดยปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีมากขึ้น

2) เงื่อนไขการซื้อ เช่น จะซื้อด้วยเงินสด ซื้อเงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

3) ความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีในคลังสินค้าพร้อมที่จะส่งสินค้าถึงผู้บริโภคได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เนื่องจากรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า

รวมถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคได้รับได้และพอใจกับเงื่อนไข 3 ประการที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ก็จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าเหล่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าว ไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่บริโภค ก็อาจเป็นไปได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลยก็ตาม

3.2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive Dissonance” และมักจะเกิดสภาวะจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์หลายยี่ห้อ รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อจะมาสับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มากเนื่องจากหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว ยังอาจกลายเป็นไปพูดแบบปากต่อปากในทางลบ ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย โดยการลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเสียใจของผู้ซื้อ สามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ตามไปหลังจากซื้อ เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหลังซื้อผลิตภัณฑ์ไป หรืออาจใช้โฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืน

สินค้าและคืนเงินหากผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค หลังการซื้ออีกด้วย

จากข้างต้นจึงพอสรุปในการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler หรืออาจเรียกว่า S-R Theory สามารถอธิบายสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) ของการจัดฟันแฟชั่น ซึ่งทำให้เกิดความต้องการเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาเพียงปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจสุดท้ายก่อนเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งการวิจัยนี้ก็จะศึกษากระบวนการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น ทั้งนี้เพื่อนำไปหาความสัมพันธ์ต่อไป

4. การจัดฟันแฟชั่น

4.1 ความหมายของการจัดฟันแฟชั่น

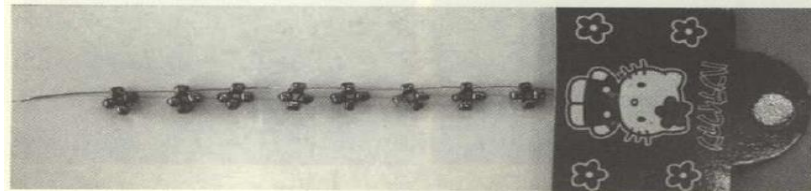
ธงชัย วชิรโรจน์ไพศาล (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่า “จัดฟันแฟชั่น” ไว้ว่าเป็นการพยายามใส่เครื่องมือที่เลียนแบบการจัดฟันแบบติดแน่นที่ทันตแพทย์ใช้ในการรักษาผู้ป่วย โดยการจัดฟันแฟชั่นนี้ไม่ใช่การรักษาทางทันตกรรมใดๆ นอกจากนี้จุดประสงค์ของการจัดฟันแฟชั่นคือ ใส่เพื่อความสวยงามหรือโก้เก๋ ทันสมัย

4.2 รูปแบบของการจัดฟันแฟชั่น

การจัดฟันแฟชั่นนั้นมีรูปแบบแตกต่างกันไป ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.2.1 ลวดร้อยลูกบิด

เป็นการใช้ลวดเส้นเล็ก ร้อยลูกบิดสีต่างๆ ซึ่งมีวางจำหน่ายในตลาดนัด และแหล่งชุมชนต่างๆ เด็กและวัยรุ่นจะซื้อมาใส่เอง โดยเสียบปลายลวดเข้าไปในซอกฟันกรามน้อยทั้งสองข้าง แล้วพันลวดรอบตัวฟัน เพื่อเก็บปลายลวดไว้ในซอกฟัน ในส่วนของด้านหน้าก็จะมีลูกบิดที่มีลวดลายและสีต่างกัน ปิดตรงตำแหน่งฟันหน้า ถ้าดึงลวดไม่ตึงพอลูกบิดก็จะไม่แนบติดกับตัวฟัน ทั้งนี้ความเป็นแฟชั่นจะอยู่ที่ลวดลายและสีของลูกบิด ซึ่งในปัจจุบันไม่นิยมแบบดังกล่าว เนื่องจากมักจะใส่ได้ในช่วงสั้นๆ ไม่กี่วันเท่านั้น เพราะลวดมักจะคลายตัวออก ทำให้ลวดไม่แนบกับตัวฟัน



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของลวดร้อยลูกบิด

ที่มา: ชงชัย วชิรโรจน์ไพศาล (2552, น.9)

4.2.2 การจัดฟันแฟชั่นแบบติดแน่น

การจัดฟันแฟชั่นแบบติดแน่นนี้ เป็นการเลียนแบบการจัดฟันของทันตแพทย์ที่เหมือนมากขึ้น โดยจะนำเครื่องมือเบ็คเก็ต (Bracket) ซึ่งมีลักษณะเป็น โลหะรูปสี่เหลี่ยมที่จะมีร่องใส่ลวดจัดฟันและมีส่วนยื่นออกมาสำหรับคล้องยาง มาติดลงบนฟันหน้าบน 8 ซี่ และ/หรือฟันหน้าล่าง 8 ซี่ โดยผู้ให้บริการจะใช้เวลา 20 -30 นาทีในการติดให้ อย่างไรก็ตามกระบวนการทำและวัสดุที่ใช้มีความแตกต่างกับที่ทันตแพทย์ใช้อย่างมาก วัสดุที่ไปทำจะสามารถเลือกสีของยาง รูปร่างของยาง เช่น รูปดอกไม้ รูปมิกกี้เมาส์ เป็นต้น รวมถึงเลือกสีของลวดได้ตามใจชอบ และเมื่อใส่ไประยะหนึ่ง วัสดุก็จะนิยมนที่จะเปลี่ยนชนิดและสีของยาง เนื่องจากยางอาจจะขาด และนำไปถอดเพื่อนำด้วยกัน



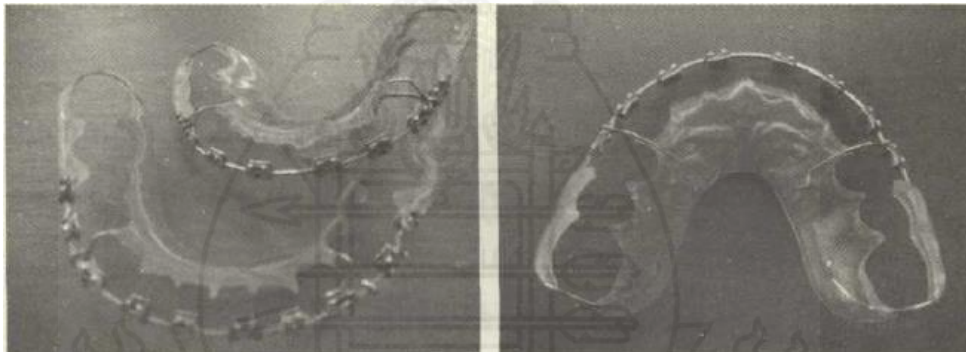
ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะของการจัดฟันแฟชั่นแบบติดแน่น

ที่มา: ชงชัย วชิรโรจน์ไพศาล (2552, น.10)

4.2.3 การจัดฟันแฟชั่นแบบถอดได้

การจัดฟันแฟชั่นแบบถอดได้นี้ เป็นการใช้เครื่องมือคงสภาพฟัน หรือ รีเทนเนอร์ (Retainer) ที่เหมือนกับที่ทันตแพทย์ใช้ในการรักษา โดยรีเทนเนอร์ที่ใช้ในการรักษาจะมี

ลักษณะเป็นแผ่นพลาสติกปิดอยู่ที่เพดาน (กรณีฟันบน) หรือข้างลิ้น (กรณีฟันล่าง) และมีลวดคอย บังคับฟันให้อยู่ในตำแหน่งที่ต้องการ ทันตแพทย์มักจะใช้เครื่องมือนี้หลังจากผู้ป่วยได้ทำการรักษา จัดฟันเสร็จเรียบร้อยแล้ว หลังจากถอดเหล็กจัดฟัน ทันตแพทย์ก็จะให้ใส่เครื่องมือรีเทนเนอร์ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ฟันที่จัดเสร็จคงอยู่ในสภาพเดิมไม่เคลื่อนไปผิดตำแหน่ง ในส่วนของการจัดฟันแฟชั่น แบบถอดได้ จะเป็นการทำรีเทนเนอร์ที่ดัดแปลงเพิ่มเครื่องมือเบ็คเก็ต (Bracket) ให้ติดอยู่บนลวด โดยพยายามให้ตำแหน่งเบ็คเก็ตปิดอยู่ตรงที่ฟันหน้าบนและ/หรือฟันหน้าล่าง โดยเมื่อใส่แล้วจะดู เหมือนกับเป็นการจัดฟันแฟชั่นแบบติดแน่น ทั้งนี้การทำเครื่องมือดังกล่าวจะต้องพิมพ์ฟันก่อน และ ส่งไปที่ร้านแลปทางทันตกรรมหรือให้ช่างทันตกรรมเป็นผู้ทำเครื่องมือนี้ขึ้นมา โดยทั่วไปจะนัดให้ วิทยุมาใส่หนึ่งสัปดาห์หลังจากพิมพ์ฟัน หรือบางร้านอาจจะรอประมาณ 2-3 ชั่วโมง หากมีช่าง ทันตกรรมอยู่ในร้านเอง การจัดฟันแฟชั่นแบบนี้ลูกค้าจะสามารถเลือกสีและลายของแผ่นพลาสติก ยาง และลวดได้ตามใจชอบ



ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะของเครื่องมือการจัดฟันแฟชั่นแบบถอดได้

ที่มา: ชงชัย วชิรโรจน์ไพศาล (2552, น.11)

4.3 อันตรายจากการจัดฟันแฟชั่น

ความอันตรายนั้นเริ่มจากขั้นตอนการทำ โดยเครื่องมือที่ใช้ เช่น ถาดพิมพ์ฟันใช้แล้ว ไม่ได้ล้าง หรือล้างแต่ไม่ได้ทำการฆ่าเชื้อที่ถูกต้อง ซึ่งทำให้มีโอกาสที่จะได้รับเชื้อโรคที่มาจากน้ำลาย ของผู้ใช้บริการคนก่อน จึงมีโอกาสติดโรคต่างๆ เช่น ไวรัสตับอักเสบบี วัณโรค ไข้หวัด ไข้หวัดใหญ่ คอติบ โปลิโอ เป็นต้น นอกจากนี้ลวดที่ใส่ตัดลวดมักเป็นลวดที่ใช้ในงานช่างทั่วไป ไม่ใช่ลวดที่ทันตแพทย์ ใช้ ซึ่งอาจมีสนิมขึ้น สกปรก ซึ่งเมื่อตัดลวดแล้วก็นำเอาลวดนั้นมาใส่ในปาก รวมทั้งผู้ให้บริการก็มัก

ไม่ได้ถ่มมือขณะให้บริการ และไม่ล้างมือด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อก่อนใส่ถุงมือและหลังถอดถุงมือ ผู้รับบริการ จึงมีโอกาสเสี่ยงติดเชื้อสูงมาก จนนำไปสู่การเสียชีวิตได้

ในส่วนของลวดจัดฟันแพชชั่นนั้นก็มีสารปนเปื้อนที่เป็นโลหะหนักต่างๆ ที่อันตรายต่อร่างกาย เช่น สารตะกั่ว ซิลิเนียม โครเมียม พลวง และสารหนู เมื่อได้รับเข้าสู่ร่างกายอย่างต่อเนื่องจะทำอันตรายต่อเซลล์ของเนื้อเยื่อต่างๆ ทำให้เกิดการตายของเซลล์ได้ และโลหะหนักยังเป็นตัวการทำให้เกิดความผิดปกติของพันธุกรรม รวมถึงเป็นตัวการชักนำให้เกิดมะเร็งอีกด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อสารตะกั่วเข้าสู่ร่างกายจะจับอยู่กับเม็ดเลือดแดง หมุนเวียนไปกับกระแสเลือดไปทั่วร่างกาย โดยจะมีการสะสมที่ไตมากที่สุด ทำให้หลอดไตทำงานผิดปกติ นอกจากนี้ตะกั่วยังมีผลต่อตับ หัวใจและหลอดเลือด ภาวะเจริญพันธุ์ โครโมโซม และเป็นสารชักนำให้เกิดโรคมะเร็งและความพิการแต่กำเนิด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการใช้ลวดที่เป็นสีที่เมื่อใส่ไว้ในปากสัก ระยะเวลาหนึ่ง มีการสัมผัสอาหารร้อนหรือเย็นแล้วสีจางลง เช่นเดียวกับยางที่มีสี ซึ่งเป็นยาที่ทำเลียนแบบที่ทันตแพทย์ใช้จัดฟันจริงๆ เมื่อใส่เวลานานสีหลุดลอก ส่วนประกอบของสีเหล่านี้ก็จะเข้าสู่ร่างกาย เกิดการสะสมสารพิษไว้ในร่างกาย

อย่างไรก็ตาม การจัดฟันแพชชั่นยังอันตรายต่อฟันและเนื้อเยื่อในช่องปากอีกด้วย โดยลวดที่ใช้อาจมีแรงกระทำต่อฟัน ทำให้ฟันเคลื่อนไปจากตำแหน่งเดิม เนื่องจากการปรับแต่งลวดโดยผู้ที่ไม่มีความรู้และความชำนาญที่เพียงพอ จะทำให้เกิดแรงกดไปที่ตัวฟัน ทำให้ฟันเคลื่อนไปจากเดิม และเคลื่อนไปในทิศทางไม่เหมาะสม รวมถึงถ้าลวดกดหรือดึงฟันมากเกินไปก็จะทำให้ปวดมาก และเสี่ยงที่จะเกิดฟันตายโดยฟันจะเปลี่ยนสีคล้ำ หรือเกิดการรากฟันละลายไป ซึ่งหากไม่ได้รับการรักษาที่ถูกต้องและเหมาะสมจากทันตแพทย์ ฟันซี่นั้นก็จะต้องถอนไปในที่สุด

ในส่วนของเครื่องมือจัดฟันแพชชั่นที่ติดในปาก ก็อาจจะยึดไม่แน่นพอ เพราะขั้นตอนการทำผิด ทำให้เกิดโอกาสที่เบ็คเก็ต (Bracket) จะหลุดเข้าคอหรือหลอดลมทำให้เป็นอันตรายถึงชีวิตได้ และเครื่องมือจัดฟันแพชชั่นแบบติดแน่นก็มักจะเกิดการบาดกระพุ้งแก้มและเนื้อเยื่อ ในช่องปากทำให้เกิดแผล ในส่วนของเครื่องมือจัดฟันแพชชั่นแบบถอดได้ส่วนที่เป็นพลาสติกนั้นก็มักจะไม่แนบกับเพดานหรือเหงือก เนื่องจากการพิมพ์ฟันและการเทแบบที่ไม่ดี ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้นก็จะกดเหงือกทำให้เหงือกอักเสบบวมแดงและคันฟันทำให้ปวดฟันอย่างมาก โดยแผลที่เกิดจากเครื่องมือจัดฟันแพชชั่นไปบาดหรือเกี่ยว ถ้าเกิดอย่างต่อเนื่องนานหลายปี ก็จะเพิ่มโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งเนื้อเยื่อในช่องปากได้

นอกจากนี้เครื่องมือที่ใส่ในปากจะขัดขวางการทำความสะดวกช่องปาก ทำให้มีเศษอาหารและผ่านคราบจุลินทรีย์ติดสะสมที่ฟันและในช่องปากมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดเหงือกอักเสบบวมแดง เกิดกลิ่นปากที่ไม่พึงประสงค์ เกิดฟันผุหลังจากใส่เครื่องมือ และหากยังไม่ได้เตรียมสภาพช่องปากก่อนการใส่เครื่องมือแล้ว ก็จะเกิดผลเสียอย่างมาก โดยบางครั้งหากติดเครื่องมือไปบน

ฟันที่ผุ ซึ่งยังไม่ทะลุโพรงประสาทฟันสามารถรักษาด้วยการอุดฟันแบบปกติได้ แต่ผู้ป่วยติดเครื่องมือแล้วทำความสะอาดไม่ดี ทำให้เกิดการผุมากขึ้นจนทะลุโพรงประสาทฟัน ทำให้ไม่สามารถรักษาได้ด้วยการอุดฟันปกติได้ จะต้องรักษารากฟันซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น และหากยังไม่เอาเครื่องมือออกปล่อยให้ผุต่อไป หรือติดบนฟันที่มีโรคเหงือกอักเสบหรือปริทันต์อักเสบอยู่ ก็จะทำให้ฟันซี่นั้นแย่งจนท้ายที่สุดฟันซี่นั้นๆ อาจจะต้องถูกถอนไป

4.4 สถานการณ์และความคืบหน้าการแก้ไขปัญหาเรื่องจัดฟันแพชั่น

ธงชัย วชิรโรจน์ไพศาล (2560) ได้กล่าวถึงการพยายามแก้ไขปัญหาการจัดฟันแพชั่นของทันตแพทยสภา โดยในปัจจุบัน ทพ.ดร.ธงชัย วชิรโรจน์ไพศาล ประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทางทันตกรรม มีความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาเรื่องการจัดฟันแพชั่นที่ผิดกฎหมาย โดยมีความจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานหลายภาคส่วน เข้ามาร่วมกันในการแก้ปัญหาดังกล่าวให้สำเร็จ ทั้งนี้ทันตแพทยสภาจึงได้ร่วมมือกับแผนงานพัฒนางานวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) วิทยาลัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (วสบท.) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2560 โดยเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วนเข้าร่วมหารือ ซึ่งนับเป็นก้าวใหม่ของประวัติศาสตร์การแก้ไขปัญหาจัดฟันแพชั่นที่ผิดกฎหมายอย่างเป็นทางการ วัตถุประสงค์หนึ่งของการประชุมครั้งนี้ คือ การเสนอให้มีศูนย์กลางรับเรื่องร้องเรียนและแจ้งเบาะแสการจัดฟันแพชั่น ทางทีมงานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทางทันตกรรมของทันตแพทยสภา จึงได้เปิด fanpage ชื่อ “มือปราบหมอฟันเถื่อน” ขึ้น และได้มีประชาชนและทันตแพทย์เข้ามาแจ้งเบาะแสจำนวนมาก โดยพบว่าเป็นเรื่องการจัดฟันแพชั่น 31 เรื่อง ซึ่งทางอนุกรรมการฯ ได้สืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจนได้รายละเอียดที่ชัดเจนเพียงพอที่จะทำเรื่องแจ้งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยในต่างจังหวัดก็จะแจ้งไปนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด ส่วนในพื้นที่กรุงเทพมหานครทันตแพทยสภาก็ได้ประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ เพื่อดำเนินการจับกุมต่อไป และมีระบบติดตามการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ในการประชุมครั้งนี้ก็ได้มีการเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับโลหะหนักที่อยู่ในเครื่องมือจัดฟันแพชั่น โดยมีการทดสอบเครื่องมือจัดฟันแพชั่นทั้งหมด พบว่ามี 2 ตัวอย่างที่พบปริมาณแคดเมียมมากเกินมาตรฐาน ซึ่งโลหะหนักดังกล่าวเมื่อได้รับและสะสมไว้ในร่างกายเป็นเวลานานก็จะมีโอกาสเกิดอันตรายได้ ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็ได้พยายามเรื่องของการจัดฟันแพชั่นใหม่ เนื่องจากก่อนหน้านี้จะจับกุมได้ต้องมีอุปกรณ์จัดฟันแพชั่นที่สามารถประกอบกันได้สมบูรณ์ หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งก็ไม่สามารถจับกุมได้ จึงได้มีการแก่นิยามเดิมเพื่อให้จับกุมได้แม้จะพบอุปกรณ์หรือส่วนประกอบต่างๆ ที่ยังไม่ประกอบเป็นชิ้น

นอกจากนี้จากการสืบค้นการจัดฟันแฟชั่นทางโซเชียลมีเดียกว่า 50 แห่ง โดยส่วนมากพบใน Facebook และ Instagram พบตั้งแต่การจำหน่ายอุปกรณ์จัดฟันแฟชั่นด้วยตนเอง (Do It Yourself : DIY) และอุปกรณ์สำหรับเปิดร้านจัดฟันแฟชั่น มีบริการส่งถึงบ้าน ปัจจุบันช่องทาง Instagram ได้รับความนิยมและคำเนิกรมากกว่า นอกจากนี้การจัดฟันที่นิยมในปัจจุบันจะเป็นรีเทนเนอร์ไร้เหงือกแบบสำเร็จรูปที่ซื้อมาได้ด้วยตนเอง โดยพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ 2560 ที่กำลังจะมีผลบังคับใช้หลัง 24 พฤษภาคม 2560 หากมีการกระทำผิดจริง ก็จะเป็นการกระทำความผิดที่ทุจริต หลอกลวงแสวงหาผลประโยชน์ตามมาตรา 14 ซึ่งเรื่องนี้พนักงานสอบสวนของแต่ละสถานีตำรวจก็จะดำเนินการตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ดังกล่าวต่อไป

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้มีข้อสรุปมากมายหลายประการ แต่ที่สำคัญและเห็นตรงกันก็คือ ปัญหาการจัดฟันแฟชั่นไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการจับกุมเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องทำหลายๆ ด้าน ไปพร้อมกัน เช่น การสร้างกระแสสังคมและเปลี่ยนค่านิยมของวัยรุ่นในการที่อยากจะโก้เก๋ ซึ่งเป็นเรื่องใหญ่ที่ทำนายสำหรับประชาชนทุกคน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ แซ่ตั้ง (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งด้าน โฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงาน และด้านการใช้การส่งเสริมการขายนั้นล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครด้านการรู้จักยี่ห้อ สาเหตุในการเลือกซื้อ ประเภทของรถยนต์ที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จิตมิกา เจริญทนต์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่าแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.654, 0.337, 0.229, 0.108, 0.053 และ 0.038 ตามลำดับ นอกจากนี้หากไม่มีการใช้การสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานลดลง โดยมีค่าคงที่เท่ากับ -5.456

สาโรช สมชอบ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด คือด้านการตลาดทางตรง รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.40, 0.28, 0.22, 0.18 และ 0.17 ตามลำดับ นอกจากนี้สามารถร่วมกันทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ถึงร้อยละ 52

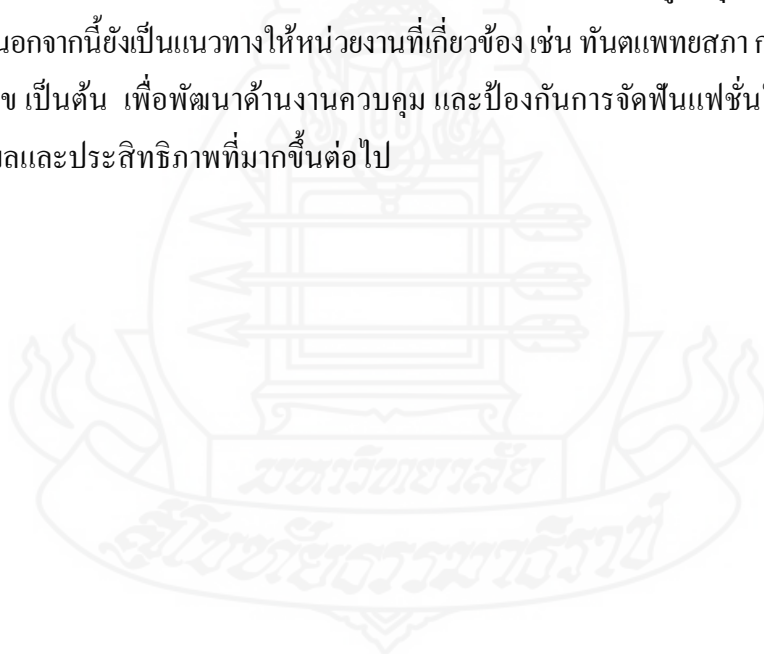
ปิยมภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด นั้นแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการติดต่อทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีประสิทธิผลการพยากรณ์ ร้อยละ 33.2

อัครพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล (2558) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกในสมาคมช่างภาพแต่งงานไทย จำนวน 3-5 คน และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาเข้าชมนิทรรศการ Wedding Fair 2014 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านรูปแบบการโฆษณา รูปแบบ

การประชาสัมพันธ์ รูปแบบการส่งเสริมการขาย รูปแบบการขายโดยพนักงานขาย รูปแบบการขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการขายผ่านการตลาดแบบไวรัล รูปแบบการขายผ่านการตลาดทางตรง และรูปแบบการขายผ่านกิจกรรมพิเศษ ทั้งหมดนี้ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้ปัจจัยหรือเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมักจะประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งจากข้อสรุปข้างต้นสามารถนำไปสู่การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัดฟันแฟชั่นและ/หรือการเข้ารับบริการจัดฟันแฟชั่น ซึ่งเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นของวัยรุ่นและการพัฒนาโปรแกรมควบคุมป้องกันการจัดฟันแฟชั่นของวัยรุ่นที่เกิดความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันการจัดฟันแฟชั่นและส่งเสริมการดูแลสุขภาพช่องปากได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ทันตแพทยสภา กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น เพื่อพัฒนาดำเนินงานควบคุม และป้องกันการจัดฟันแฟชั่นในกลุ่มวัยรุ่นให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่มากขึ้นต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา : กรณีศึกษาของโรงเรียนวัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ประจำปีการศึกษา 2560 ของโรงเรียนวัดนิมมานรดี จำนวน 307 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) การวิจัยครั้งนี้ จะใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎีแนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจากการศึกษาที่ผ่านมา โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Question) และมีคำตอบให้เลือกแบบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ โดยข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14 และ 15 เป็นข้อคำถามเชิงบวก และข้อที่ 8 และ 9 เป็นข้อคำถามเชิงลบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ ตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ และเป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด

ทั้งนี้ข้อคำถามในส่วนตอนที่ 2 และ 3 นั้นมีลักษณะมาตรวัดตามระดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์ 2552)

คำถามเชิงบวก

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คำถามเชิงลบ

- 1 หมายถึง มากที่สุด
- 2 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง น้อย
- 5 หมายถึง น้อยที่สุด

ทั้งนี้เกณฑ์ในการแปลความหมายของผลคะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร จะใช้ช่วงคะแนนจากพิสัย (Intervals from the Range) เป็นวิธีที่ยุบระดับจาก 5 ระดับ เป็นการแปลผลเพียง 3 ระดับ โดยการหาค่าพิสัย คือ ค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนช่วงที่ต้องการ ในที่นี้การหาค่าพิสัย เท่ากับ $5 - 1 = 4$ และช่วงห่างเท่ากับ $4/3 = 1.33$ นำไปจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็น 3 ระดับ ได้ดังนี้ (เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์ 2552)

คะแนนเฉลี่ย 3.67 - 5.00	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.66	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33	ระดับน้อย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้ มีขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.1.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อให้ถูกต้องตามหลักวิชาและเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับตัวแปร ประเด็นและมิติของตัวแปรการวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนนรายข้อคำถาม ดังนี้ (นิรัตน์ อิมามี 2557)

- +1 เมื่อข้อคำถามนั้น ตรงและสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจหรือไม่สามารถตัดสินใจได้
- 1 เมื่อข้อคำถามนั้น ไม่ตรง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากนั้นนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันเพื่อคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC)

คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนทั้งหมดของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้จะพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ในคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าคำถามนั้นใช้ได้ หากคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นจะถูกพิจารณาตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้

3.1.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจากการตรวจสอบความตรงเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3

ของโรงเรียนวัดราชสิงขร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบประเมิน โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป หากค่าถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.70 ข้อคำถามนั้นจะถูกพิจารณาตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (นิรัตน์ อิมามิ 2557) โดยการวิจัยครั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95

3.2 การพิทักษ์สิทธิในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอความยินยอมจากผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่บรรลุนิติภาวะ ซึ่งผู้ปกครองได้ยินยอมทุกราย และทางผู้วิจัยได้ชี้แจงแก่ผู้ปกครองและผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ทราบถึงวิธีการ และการตอบข้อคำถามต่างๆ รวมถึงประโยชน์และสิ่งที่จะเกิดขึ้นขณะทำการวิจัย โดยผู้ปกครองและผู้ตอบแบบสอบถาม มีสิทธิบอกเลิกการเข้าร่วมวิจัยได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลงานวิจัยเป็นลักษณะภาพรวม และขอรับรองว่าจะไม่มีผลใดๆ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะอธิบายวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ช่วยในการวิจัยครั้งนี้ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์ตามข้างต้นนั้น มาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก็คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ของโรงเรียนวัดนิมมานรดี ประจำปีการศึกษา 2560 และระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ ตั้งแต่วันที่ 28 ถึง 31 สิงหาคม 2560

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทางผู้วิจัยก็จะนำข้อมูลที่ได้อันวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่รวบรวมข้อมูลมาได้

4.2 การนำข้อมูลมาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมของคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

5.2.2 ข้อมูลเพื่อตอบระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

5.2.3 ข้อมูลเพื่อตอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของตนเอง และคนใกล้ชิดกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เกณฑ์ในการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์ครามอร์สกี (V) และสัมประสิทธิ์ฟี (φ) จะแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (ธีระดาภิญญา 2558)

ค่าสัมประสิทธิ์ครามอร์สกี หรือฟี 0.76 ขึ้นไป	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์ครามอร์สกี หรือฟี 0.56 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
ค่าสัมประสิทธิ์ครามอร์สกี หรือฟี 0.26 – 0.55	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์ครามอร์สกี หรือฟี ต่ำกว่า 0.25	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันบ้าง

5.2.4 ข้อมูลเพื่อตอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยผู้ปกครองกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบตำแหน่งของเคนดอลล์ (Kendall Rank Correlation Coefficient) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เกณฑ์ในการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์แบบตำแหน่งของเคนดอลล์ (T) จะเหมือนกับของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) (เดชาวุธ นิตยสุทธิ, 2557)

5.2.5 ข้อมูลเพื่อตอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เกณฑ์ในการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) จะแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (เดชาวุธ นิตยสุทธิ 2557)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.80 ขึ้นไป	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.60 – 0.79	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.40 – 0.59	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 – 0.39	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ต่ำกว่า 0.20	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา : กรณีศึกษาของ โรงเรียนวัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ของโรงเรียนวัดนิมมานรดี ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 307 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน จากนั้นจึงนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัย “การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา : กรณีศึกษาของ โรงเรียนวัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร” ได้มีการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ของโรงเรียนวัดนิมมานรดี ปีการศึกษา 2560 จำนวน 307 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ เพศ ระดับชั้นศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง และประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของตนเอง และคนใกล้ชิด โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	55.70
หญิง	136	44.30
รวม	307	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับชั้นศึกษา		
ปีที่ 1	127	41.37
ปีที่ 2	100	32.57
ปีที่ 3	80	26.06
รวม	307	100.00
3. ผลการเรียนเฉลี่ย		
น้อยกว่า 1.00	5	1.63
1.00-1.99	53	17.26
2.00-2.99	148	48.21
3.00-4.00	101	32.90
รวม	307	100.00
4. รายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง		
น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	59	19.22
10,000-20,000 บาทต่อเดือน	151	49.18
20,001-30,000 บาทต่อเดือน	56	18.24
30,001-40,000 บาทต่อเดือน	22	7.17
40,001-50,000 บาทต่อเดือน	6	1.95
มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	13	4.24
รวม	307	100.00
5. ประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของตนเอง		
เคย และตอนนี้ใส่เครื่องมืออยู่	2	0.65
เคย แต่ตอนนี้ไม่ใส่เครื่องมือแล้ว	42	13.68
ไม่เคย	263	85.67
รวม	307	100.00
6. ประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของคนใกล้ชิด		
พ่อแม่	4	1.30
พี่น้อง	48	15.64

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของคนใกล้ชิด (ต่อ)		
ญาติ	36	11.73
เพื่อน	69	22.47
ไม่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแฟชั่น	150	48.86
รวม	307	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายละเอียดหัวข้อตามลำดับดังนี้

1.1 เพศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 และเป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ตามลำดับ

1.2 ระดับชั้นศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 41.37 รองลงมาคือ ชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.57 และชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.06 ตามลำดับ

1.3 ผลการเรียนเฉลี่ย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีผลการเรียนเฉลี่ย 2.00 - 2.99 ซึ่งมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 48.21 รองลงมามีผลการเรียนเฉลี่ย 3.00 – 4.00 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 ถัดมามีผลการเรียนเฉลี่ย 1.00 – 1.99 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.26 และมีผลการเรียนเฉลี่ยน้อยกว่า 1.00 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 ตามลำดับ

1.4 รายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะมีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 49.18 รองลงมาผู้ปกครองจะมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 ถัดมาผู้ปกครองจะมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.24 ลำดับถัดมาผู้ปกครองจะมีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17 ลำดับถัดมาผู้ปกครอง

จะมีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24 และผู้ปกครองจะมีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

1.5 ประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของตนเอง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่เคยจัดฟันแฟชั่น จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 85.67 รองลงมาคือ เคยจัดฟันแฟชั่น แต่ตอนนี้ไม่ได้เครื่องมือแล้ว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 และเคยจัดฟันแฟชั่น และตอนนี้ก็ใส่เครื่องมืออยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.65 ตามลำดับ

1.6 ประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของคนใกล้ชิด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแฟชั่น จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 48.86 รองลงมา มีเพื่อนที่เคยจัดฟันแฟชั่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 ลำดับถัดมามีพี่น้องที่เคยจัดฟันแฟชั่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.64 ลำดับถัดมามีญาติที่เคยจัดฟันแฟชั่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.73 และมีพ่อแม่ที่เคยจัดฟันแฟชั่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านการโฆษณา	ระดับความสำคัญของความ สนใจในการจัดฟันแฟชั่น		
	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. การโฆษณาบนแผ่นป้ายตามหน้าร้านจัดฟันแฟชั่นต่างๆ	2.57	1.008	ปานกลาง
2. การโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต	2.38	1.001	ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย	2.47	1.158	ปานกลาง
ภาพรวม	2.47	0.918	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแพชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.47$, S.D. = 0.918) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การโฆษณาบนแผ่นป้ายตามหน้าร้านจัดฟันแพชั่นต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.57$, S.D. = 1.008) รองลงมาการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.47$, S.D. = 1.158) และการโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.38$, S.D. = 1.001) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแพชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญของความ สนใจในการจัดฟันแพชั่น		
	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. การส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม	2.65	1.137	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขายโดยส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์	2.11	0.916	น้อย
3. การส่งเสริมการขายโดยให้บริการถึงหน้าบ้าน	2.27	1.052	น้อย
ภาพรวม	2.35	0.856	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแพชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.35$, S.D. = 0.856) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.65$, S.D. = 1.137) รองลงมาการส่งเสริมการขายโดยให้บริการถึงหน้าบ้านอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.27$, S.D. = 1.052) และการส่งเสริมการขายโดยส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.11$, S.D. = 0.916) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแพชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว	ระดับความสำคัญของความ สนใจในการจัดฟันแพชั่น		
	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. การให้สัมภาษณ์เชิงบวกของดารา หรือผู้มีชื่อเสียง	2.70	1.111	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ผลเสียจากหน่วยงานต่างๆ	2.26	0.925	น้อย
3. การเผยแพร่ข่าวความเสียหายจากสื่อสารมวลชนต่างๆ	2.09	0.994	น้อย
ภาพรวม	2.35	0.829	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแพชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.35$, S.D. = 0.829) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การให้สัมภาษณ์เชิงบวกของดารา หรือผู้มีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.70$, S.D. = 1.111) รองลงมาการประชาสัมพันธ์ผลเสียจากหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.26$, S.D. = 0.925) และการเผยแพร่ข่าว ความเสียหายจากสื่อสารมวลชนต่างๆ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.09$, S.D. = 0.994) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแพชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย	ระดับความสำคัญของความ สนใจในการจัดฟันแพชั่น		
	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. พนักงานขายที่มีการแนะนำข้อมูล	2.71	0.972	ปานกลาง
2. พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถือ	2.89	1.083	ปานกลาง
3. พนักงานขายที่มีตัวอย่างโชว์หน้าร้าน หรือพนักงานขาย มีการใส่เครื่องมือจัดฟันแพชั่นด้วยนั้น รวมถึงรับฟัง ความคิดเห็นของลูกค้าอย่างเข้าใจ	2.88	1.144	ปานกลาง
ภาพรวม	2.83	0.940	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแพชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 0.940) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.89$, S.D. = 1.083) รองลงมาพนักงานขายที่มีตัวอย่างโชว์หน้าร้าน หรือพนักงานขายมีการใส่เครื่องมือจัดฟันแพชั่นด้วยนั้น รวมถึงรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.88$, S.D. = 1.144) และพนักงานขายที่มีการแนะนำข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.71$, S.D. = 0.972) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญของความ สนใจในการจัดฟันแฟชั่น		
	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต	2.36	1.048	ปานกลาง
2. การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย	2.38	1.039	ปานกลาง
3. การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการจัดฟันแฟชั่นถึงบ้าน	2.24	0.980	น้อย
ภาพรวม	2.33	0.869	น้อย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น โดยพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.33$, S.D. = 0.869) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านทางโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.38$, S.D. = 1.039) รองลงมาการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.36$, S.D. = 1.048) และการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการจัดฟันแฟชั่นถึงบ้านอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.24$, S.D. = 0.980) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น โดยพิจารณาภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญของความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
1. ด้านการโฆษณา	2.47	0.918	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.35	0.856	ปานกลาง
3. ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว	2.35	0.829	ปานกลาง
4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	2.82	0.940	ปานกลาง
5. ด้านการตลาดทางตรง	2.33	0.869	น้อย
ภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	2.46	0.768	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชั่น โดยพิจารณาภาพรวม ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.46$, S.D. = 0.768) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่ามากที่สุดคือ ด้านการขายโดยพนักงานขายซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.82$, S.D. = 0.940) รองลงมาด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.47$, S.D. = 0.918) ส่วนด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.35$, S.D. = 0.856) ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.35$, S.D. = 0.829) และด้านการตลาดทางตรงนั้นอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.33$, S.D. = 0.869)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น

การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น		
	\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
1. อิทธิพลจากครอบครัว, เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิดของท่านที่เคยหรือมีการจัดฟันแฟชั่น (การรับรู้สิ่งเร้า)	2.63	1.102	ปานกลาง
2. ความอยากสวยงาม โก้เก๋ ทันสมัย และการแสดงถึงการมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีจากการจัดฟันแฟชั่นนั้น (การรับรู้ปัญหา)	2.50	1.052	ปานกลาง
3. ข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดฟันแฟชั่นจากคนใกล้ชิด และจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ นั้น (การแสวงหาข้อมูล)	2.48	1.014	ปานกลาง
4. ความสะอาดของร้านค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดฟันแฟชั่นหรือจำหน่ายเครื่องมือจัดฟันแฟชั่น (การประเมินทางเลือก)	2.83	1.135	ปานกลาง
5. ความสะดวกรวดเร็วของช่องทางในการชำระเงิน และรับสินค้าจัดฟันแฟชั่นนั้น (การซื้อ)	2.45	1.022	ปานกลาง
6. การมีบริการหลังการขาย เช่น หากใส่เครื่องมือไปแล้วสามารถมาเอาเครื่องมือออกที่ร้านได้ฟรี เป็นต้น (พฤติกรรมหลังการซื้อ)	2.68	1.150	ปานกลาง
ภาพรวม	2.59	0.864	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.59$, S.D. = 0.864) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะอาดของร้านค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดฟันแฟชั่นหรือจำหน่ายเครื่องมือจัดฟันแฟชั่น (การประเมินทางเลือก) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	n	ระดับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น						ผลการทดสอบ ไคสแควร์
		น้อย		ปานกลาง		มาก		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ประสบการณ์เรื่อง การจัดฟันแฟชั่น ของคนใกล้ชิด								$\chi^2 = 18.505$
มีคนใกล้ชิด	157	47	29.9	87	55.4	23	14.7	df = 2
มีประสบการณ์								p < 0.001*
จัดฟันแฟชั่น								V = 0.246
ไม่มีคนใกล้ชิด	150	80	53.3	60	40.0	10	6.7	
ไม่มีประสบการณ์								
จัดฟันแฟชั่น								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของตนเอง และคนใกล้ชิด กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น ซึ่งพบว่า เพศมีระดับความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ($\chi^2 = 10.750$, df = 2, p = 0.005, V = 0.187) ซึ่งนักเรียนหญิงส่วนใหญ่จะตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ของนักเรียนหญิงทั้งหมด และนักเรียนชายส่วนใหญ่จะตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอยู่ในระดับน้อย จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.5 ของนักเรียนชายทั้งหมด

ส่วนของประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของตนเองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ($\chi^2 = 23.941$, df = 2, p < 0.001, V = 0.279) ซึ่งนักเรียนที่เคยจัดฟันแฟชั่นส่วนใหญ่จะตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลาง และมาก จำนวน 26 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และ 27.3 ของนักเรียนที่เคยจัดฟันแฟชั่นทั้งหมด ตามลำดับ และนักเรียนที่ไม่เคยจัดฟันแฟชั่นส่วนใหญ่จะตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอยู่ในระดับน้อย และปานกลางเท่ากัน ทั้งสองมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ของนักเรียนที่ไม่เคยจัดฟันแฟชั่นทั้งหมด

นอกจากนี้ส่วนของประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแพ้นของคนใกล้ชิดมีระดับความสัมพันธ์กันบ้างกับการตัดสินใจจัดฟันแพ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ($\chi^2 = 18.505$, $df = 2$, $p < 0.001$, $V = 0.246$) ซึ่งนักเรียนที่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแพ้นส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจจัดฟันแพ้นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ของนักเรียนที่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแพ้นทั้งหมด และนักเรียนที่ไม่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแพ้นส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจจัดฟันแพ้นอยู่ในระดับน้อย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ของนักเรียนที่ไม่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแพ้นทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับชั้นศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง กับการตัดสินใจจัดฟันแพ้น

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแพ้น สัมประสิทธิ์แบบตำแหน่งของเคนดอลล์ (T)	p-value
ระดับชั้นศึกษา		
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	-0.065	0.209
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2		
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3		
ผลการเรียนเฉลี่ย		
น้อยกว่า 1.00	0.040	0.446
1.00 – 1.99		
2.00 – 2.99		
3.00 – 4.00		
รายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง		
น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	0.076	0.136
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน		
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน		
30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน		
40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน		
มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับชั้นศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น พบว่า ยังไม่มีหลักฐานที่เพียงพอที่จะสรุปได้ว่าทั้งระดับชั้นศึกษา ($T = -0.065, p = 0.209$) ผลการเรียนเฉลี่ย ($T = 0.040, p = 0.446$) และรายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง ($T = 0.076, p = 0.136$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ จัดฟันแฟชั่น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ	
	จัดฟันแฟชั่น	p-value
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (r)	
ด้านการโฆษณา	0.743	< 0.001**
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.743	< 0.001**
ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว	0.688	< 0.001**
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.809	< 0.001**
ด้านการตลาดทางตรง	0.750	< 0.001**
ภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.860	< 0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น พบว่าภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีระดับความสัมพันธ์สูงมากกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐาน ($r = 0.860, p < 0.001$)

เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับความสัมพันธ์สูงมากกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.809, p < 0.001$) รองลงมา ด้านการตลาดทางตรง มีระดับความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.750, p < 0.001$) ลำดับถัดมา ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับ

ความสัมพันธ์สูงที่เท่ากันกับการตัดสินใจจัดฟันแพชชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.743$, $p < 0.001$) และด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว มีระดับความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจจัดฟันแพชชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.688$, $p < 0.001$) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา : กรณีศึกษาของโรงเรียนวัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนวัดนิมมานรดี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนวัดนิมมานรดี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนวัดนิมมานรดี

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ประจำปีการศึกษา 2560 ของโรงเรียนวัดนิมมานรดี จำนวน 307 คน โดยใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และทดสอบหาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จก็นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มาเสนอในรูปแบบของแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประสิทธิภาพเรื่องการจัดฟันแฟชั่นของตนเอง และคนใกล้ชิด กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น ส่วนสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบตำแหน่งของเคนดอลล์ (Kendall Rank Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง กับการตัดสินใจจัดฟัน

แฟชัน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชัน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.70 ระดับชั้นศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 41.37 ส่วนผลการเรียนเฉลี่ยส่วนใหญ่จะมีผลการเรียนเฉลี่ย 2.00 – 2.99 ร้อยละ 48.21 ด้านรายได้เฉลี่ย ผู้ปกครองส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 49.18 ส่วนประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชันของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนใหญ่จะไม่เคยจัดฟันแฟชัน ร้อยละ 85.67 และประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชันของคนใกล้ชิดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะไม่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแฟชัน ร้อยละ 48.86

1.3.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแฟชัน โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.46$, S.D. = 0.768) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่ามากที่สุดคือ ด้านการขายโดยพนักงานขายซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.82$, S.D. = 0.940) รองลงมาด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.47$, S.D. = 0.918) ส่วนด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.35$, S.D. = 0.856) ด้านการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.35$, S.D. = 0.829) และด้านการตลาดทางตรงนั้นอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.33$, S.D. = 0.869) ตามลำดับ

1.3.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจจัดฟันแฟชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.59$, S.D. = 0.864) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะอาดของร้านค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดฟันแฟชันหรือจำหน่ายเครื่องมือจัดฟันแฟชัน (การประเมินทางเลือก) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 1.135) รองลงมา การมีบริการหลังการขาย เช่น หากใส่เครื่องมือไปแล้ว สามารถมาเอาเครื่องมือออกที่ร้านได้ฟรี เป็นต้น (พฤติกรรมหลังการซื้อ) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.68$, S.D. = 1.150) ลำดับถัดมา อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิดของท่านที่เคยหรือมีการจัดฟันแฟชัน (การรับรู้ สิ่งเร้า) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.63$, S.D. = 1.102) ลำดับถัดมา ความอยากสวยงาม โก้เก๋ ทันสมัย และการแสดงถึงการมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีจากการจัดฟันแฟชันนั้น (การรับรู้ปัญหา) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.50$, S.D. = 1.052) ลำดับถัดมา ข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดฟันแฟชันจากคนใกล้ชิด และจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

นั้น (การแสวงหาข้อมูล) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.48$, S.D. = 1.014) และความสะดวกรวดเร็วของช่องทางในการชำระเงิน และรับสินค้าจัดฟันแฟชั่นนั้น (การซื้อ) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.45$, S.D. = 1.022) ตามลำดับ

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น พบว่า เพศมีระดับความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ($\chi^2 = 10.750$, $df = 2$, $p = 0.005$, $V = 0.187$) ซึ่งนักเรียนหญิงส่วนใหญ่จะตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในระดับที่สูงกว่าส่วนใหญ่ของนักเรียนชาย ส่วนประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของตนเองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ($\chi^2 = 23.941$, $df = 2$, $p < 0.001$, $V = 0.279$) ซึ่งนักเรียนที่เคยจัดฟันแฟชั่นส่วนใหญ่จะตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในระดับที่สูงกว่าส่วนใหญ่ของนักเรียนที่ไม่เคยจัดฟันแฟชั่น นอกจากนี้ส่วนของประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของคนใกล้ชิดมีระดับความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ($\chi^2 = 18.505$, $df = 2$, $p < 0.001$, $V = 0.246$) ซึ่งนักเรียนที่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแฟชั่นส่วนใหญ่จะตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในระดับที่สูงกว่าส่วนใหญ่ของนักเรียนที่ไม่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแฟชั่น

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับชั้นศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น พบว่า ยังไม่มีหลักฐานที่เพียงพอที่จะสรุปได้ว่าทั้งระดับชั้นศึกษา ($T = -0.065$, $p = 0.209$) ผลการเรียนเฉลี่ย ($T = 0.040$, $p = 0.446$) และรายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง ($T = 0.076$, $p = 0.136$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น พบว่า ภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีระดับความสัมพันธ์สูงมาก กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐาน ($r = 0.860$, $p < 0.001$) นอกจากนี้พิจารณาแยกตามแต่ละด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.809$, $p < 0.001$) รองลงมา ด้านการตลาดทางตรง มีระดับความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.750$, $p < 0.001$) ลำดับถัดมา ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสัมพันธ์สูงที่เท่ากันกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

($r = 0.743, p < 0.001$) และด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว มีระดับความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจจัดฟันแพ้น้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.688, p < 0.001$) ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจจัดฟันแพ้นั้นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจจัดฟันแพ้นั้นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนวัดนิมมานรดี ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย และนักเรียนส่วนใหญ่ก็ยังไม่เคยจัดฟันแพ้นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา ไชยเวช (2554) ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับความตั้งใจจัดฟันแพ้นั้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่ทำการศึกษานั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย และนักเรียนส่วนใหญ่ยังไม่เคยจัดฟันแพ้นั้น เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงชัย วชิรโรจน์ไพศาล (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจความรุนแรงของปัญหาจัดฟันแพ้นั้นในโรงเรียน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานที่อายุ 11-16 ปี มีการจัดฟันแพ้นั้นถึงร้อยละ 54.6 ทั้งนี้อาจเกิดจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแค่เพียงกรณีศึกษาโรงเรียนเดียวในสังกัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาแค่ในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 3 เท่านั้น

ในส่วนของรายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองของนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังสนา ฤทธิอยู่ (2552) ทำการวิจัยเรื่องการจัดฟันแพ้นั้นของวัยรุ่นไทย และผลกระทบต่อสุขภาพช่องปาก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ทำการศึกษานั้นส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

นอกจากนี้ นักเรียนส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ย 2.00 – 2.99 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ขจรบุญ (2556) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์กับผลการเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาพบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ย 2.00 – 2.99

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแพชั่น โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้งด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าว และการขายโดยพนักงานขาย ส่วนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการตลาดทางตรงจะอยู่ในระดับน้อย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่องกานดา วงศ์ธีระสุด (2550) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้งด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว และการขายโดยพนักงานขาย ส่วนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการตลาดทางตรงจะอยู่ในระดับน้อย

นอกจากนี้การที่ด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญกับความสนใจในการจัดฟันแพชั่นอยู่ในระดับน้อยนั้น ได้สอดคล้องกับแนวคิดของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler ที่กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคนี้มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และสุดท้ายเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision)” (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547) แม้ว่าในปัจจุบันการตลาดทางตรงจะค่อนข้างได้รับความนิยมมากก็ตาม โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ แต่บุคคลมักไม่เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เนื่องจากเห็นแค่ภาพผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้สัมผัสตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นนี้อาจไม่เพียงพอ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคได้ (ดารา ทิปะपाल และชนวัฒน์ ทิปะपाल 2557)

2.3 การตัดสินใจจัดฟันแพชั่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจจัดฟันแพชั่นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะอาดของร้านค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดฟันแพชั่นหรือจำหน่ายเครื่องมือจัดฟันแพชั่น (การประเมินทางเลือก) รองลงมา การมีบริการหลังการขาย เช่น หากใส่เครื่องมือไปแล้ว สามารถมาเอาเครื่องมือออกที่ร้านได้ฟรี เป็นต้น (พฤติกรรมหลังการซื้อ) ลำดับถัดมา อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิดของท่านที่เคยหรือมีการจัดฟันแพชั่น (การรับรู้สิ่งเร้า) ลำดับถัดมา ความอยากสวยงาม โก้เก๋ ทันสมัย และการแสดงถึงการมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีจากการจัดฟัน

แพชชั่นนั้น (การรับรู้ปัญหา) ลำดับถัดมา ข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดฟันแพชชั่นจากคนใกล้ชิด และจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ นั้น (การแสวงหาข้อมูล) และความสะดวกรวดเร็วของช่องทางในการชำระเงิน และรับสินค้าจัดฟันแพชชั่นนั้น (การซื้อ) ตามลำดับ ทั้งหมดนี้ล้วนอยู่ในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมของการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสำนักงานอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา และการแสวงหาข้อมูลมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนงานวิจัยของ สุวัฒน์ รอดคำ (2552) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถมของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาข้างต้นที่พบว่า การประเมินทางเลือกนั้นมีความสำคัญกับการตัดสินใจจัดฟันแพชชั่นมากที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้อด้านอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังศนา ฤทธิ์อยู่ (2553) ทำการวิจัยเรื่องการจัดฟันแพชชั่น: บริโภคเชิงสัญญะของวัยรุ่นไทย ผลการศึกษาพบว่า การเลือกร้านนั้นจะพิจารณาจากความสะอาดของร้าน การตกแต่งภายในร้านที่ดูโล่งสบายตา และมีการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ และผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ รวมถึงพูดคุยสนุก และรับฟังความเห็นของลูกค้า

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจจัดฟันแพชชั่น

ผลการศึกษาพบว่า เพศมีระดับความสัมพันธ์กันบ้างกับการตัดสินใจจัดฟันแพชชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงษ์ ทรัพย์สัมจิตติกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศ มีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่มากนัก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านประเภทของบริการที่เลือกใช้นอกจากนี้การศึกษาของผู้วิจัยนี้ยังพบว่า นักเรียนหญิงส่วนใหญ่จะตัดสินใจจัดฟันแพชชั่นในระดับที่สูงกว่าส่วนใหญ่ของนักเรียนชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย วชิรโรจน์ไพศาล (2553) ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจความรุนแรงของปัญหาจัดฟันแพชชั่นในโรงเรียน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักเรียนหญิงมีการจัดฟันแพชชั่นสูงกว่านักเรียนชาย และงานวิจัยของ บุศรา ไชยเวช (2554) ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

คัดสรรกับความตั้งใจจัดฟันแฟชั่นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ที่ผลการศึกษาพบว่านักเรียนหญิงเคยมีประสบการณ์จัดฟันแฟชั่นมากกว่านักเรียนชาย

ในส่วนของประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของตนเอง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น ซึ่งนักเรียนที่เคยจัดฟันแฟชั่นส่วนใหญ่จะตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในระดับที่สูงกว่าส่วนใหญ่ของนักเรียนที่ไม่เคยจัดฟันแฟชั่น และประสบการณ์เรื่องการจัดฟันแฟชั่นของคนใกล้ชิดมีระดับความสัมพันธ์กันบ้างกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น ซึ่งนักเรียนที่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแฟชั่นส่วนใหญ่จะตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในระดับที่สูงกว่าส่วนใหญ่ของนักเรียนที่ไม่มีคนใกล้ชิดเคยจัดฟันแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ดของประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตนเอง ครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับ รวมถึงงานวิจัยของ อังสนา ฤทธิอยู่ (2553) ทำการวิจัยเรื่องการจัดฟันแฟชั่น: บริโภคเชิงสัญญะของวัยรุ่นไทย ผลการศึกษาพบว่า บุคคลใกล้ชิดจะมีอิทธิพลต่อความสนใจจัดฟันแฟชั่น โดยเฉพาะอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ผู้ที่จัดฟันแฟชั่นมักจะให้เหตุผลว่า “เห็นว่าเพื่อน ไปทำแล้วดูดีขึ้น สวยขึ้น” หรือ “เห็นแล้วชอบ อยากไปทำบ้าง”

อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับชั้นศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยผู้ปกครอง กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น พบว่า ยังไม่มีหลักฐานที่เพียงพอที่จะสรุปได้ว่าทั้งระดับชั้นศึกษา ผลการเรียนเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ยผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงศ์ ทรัพย์สัตตจิตกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน รวมถึงงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ขจรบุญ (2556) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์กับผลการเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับผลการเรียนของนักเรียน

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีระดับความสัมพันธ์สูงมากกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น และเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงาน

ขาย มีระดับความสัมพันธ์สูงมากกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น รองลงมา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว มีระดับความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น ตามลำดับ

สอดคล้องงานวิจัยของ อัครพงศ์ ทรัพย์สัมจิตติกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านรูปแบบการโฆษณา รูปแบบการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการส่งเสริมการขาย รูปแบบการขายโดยพนักงานขาย รูปแบบการขายผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการขายผ่านการตลาดแบบไวรัล รูปแบบการขายผ่านการตลาดทางตรง และรูปแบบการขายผ่านกิจกรรมพิเศษ ทั้งหมดนี้ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน และพบว่ารูปแบบการขายโดยพนักงานขายนั้น มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ในด้านของปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ เช่นเดียวกับผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ดารา ทีปะपाल และชนวัฒน์ ทีปะपाल (2557) ที่กล่าวถึงการขายโดยพนักงานขายเป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person Communication Process) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่นๆ โดยกระบวนการขายดังกล่าว เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเนื่องจากการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองของผู้รับสารได้ในทันที ซึ่งกระบวนการแบบนี้เรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย รูปแบบนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถเสนอหรือปรับข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรายโดยเฉพาะได้ รวมทั้งสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ

ในด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังสนา ฤทธิอยู่ (2553) ทำการวิจัยเรื่องการจัดฟันแฟชั่น: บริโภคเชิงสัญญาของวัยรุ่นไทย ผลการศึกษาพบว่า การที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาที่มากขึ้น ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารที่สะดวกขึ้น จนนำไปสู่การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับจัดฟันแฟชั่นที่มากขึ้นจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้วัยรุ่นเข้าสู่การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นที่มากขึ้น

ถึงแม้ว่าด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวจะมีความสัมพันธ์อยู่ในลำดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ แต่ก็ยังมีระดับความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังสนา ฤทธิอยู่ (2553) ทำการวิจัยเรื่องการจัดฟันแฟชั่น: บริโภคเชิงสัญญาของวัยรุ่นไทย ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ผลเสียของการจัดฟัน

แพทย์ของหน่วยงานต่าง เช่น ทันตแพทยสภา เป็นต้น และการเผยแพร่ข่าวความเสียหายที่เกิดจากการจัดฟันแฟชั่นของสื่อมวลชนต่างๆ ล้วนทำให้นักเรียนที่จะจัดฟันแฟชั่นในวันไหว้ก่อนข้างน้อย หรืออาจจะมีแค่ช่วงแรก แต่หลังจากนั้นอิทธิพลของเพื่อน หรือคนใกล้ชิด ทำให้เด็กไม่หวั่นไหวหรือวิตกกังวลใดๆ ในช่วงที่ได้รับสะท้อนถึงการไม่เห็นความสำคัญของข้อมูลแม้มาจากหน่วยงานราชการที่น่าเชื่อถือ คิดว่าสิ่งที่จะเกิดเป็นสิ่งที่ไกลตัว สิ่งไม่ดีเหล่านี้คงไม่เกิดขึ้นกับตนเองแน่นอน

แม้ว่าการศึกษาค้นคว้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นได้ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยใช้เพียงประชากรจากโรงเรียนแห่งเดียวในกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา ซึ่งในการนำผลการวิจัยไปใช้ควรตระหนักถึงความเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ในกรุงเทพมหานครด้วย นอกจากนี้ยังขาดการวิเคราะห์บางปัจจัย ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง รวมถึงข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในแต่ละด้านยังมีจำนวนน้อยอยู่ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ในแต่ละด้านของกระบวนการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นได้อย่างครบถ้วน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา : กรณีศึกษาของโรงเรียนวัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

3.1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากการจัดฟันแฟชั่นนั้นทำให้เกิดแต่ความเสียหายและไม่มีผลดีใดๆ กับผู้ใช้เครื่องมือจัดฟันแฟชั่นเลย ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ทันตแพทยสภา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงานสาธารณสุขและกรมการประกอบโรคศิลปะ นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดต่างๆ ฯลฯ ควรให้ความสำคัญในการณรงค์ป้องกันและเฝ้าระวังไม่ให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากผู้ขายหรือให้บริการจัดฟันแฟชั่นผู้ที่สนใจจะจัดฟันแฟชั่น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทพ.ดร.ธงชัย วชิรโรจน์ไพศาล ประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทางทันตกรรม มีความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาเรื่องการจัดฟันแฟชั่นที่ผิดกฎหมาย โดยมีความจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานหลายภาคส่วน เข้ามาร่วมกันในการแก้ปัญหาดังกล่าวให้สำเร็จ ทั้งนี้ทันตแพทยสภาจึงได้ร่วมมือกับแผนงานพัฒนางานวิชาการและกลไกคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ (คคส.) วิทยาลัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาและสุขภาพแห่งประเทศไทย (วศบพ.) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2560 โดยเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วนเข้าร่วมหารือ ซึ่งนับ

เป็นก้าวใหม่ของประวัติศาสตร์การแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่ผิดกฎหมายอย่างเป็นระบบ ซึ่งการประชุมนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการป้องกันและเฝ้าระวังไม่ให้เกิดการสื่อสารการตลาดของบรรดาผู้ที่ขายหรือให้บริการจัดฟันแฟชั่นอย่างอิสระ งานวิจัยนี้จึงขอเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนการป้องกัน และเฝ้าระวังดังกล่าว ซึ่งในอนาคตอาจจะต้องมีการประชุมภาคีเครือข่ายเพื่อประเมินผลการปฏิบัติและอุปสรรคที่ผ่านมา นำไปสู่การไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และสุดท้ายก็จะไม่มีผู้ที่ขายหรือให้บริการจัดฟันแฟชั่นในประเทศไทยอีกต่อไป

3.1.2 การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น จะเห็นได้ว่าการจะเกิดพฤติกรรมจัดฟันแฟชั่นจะต้องเกิดสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายในที่เพียงพอ ผ่านกระบวนการคิด และกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นการจะหยุดยั้งกระบวนการจัดฟันแฟชั่น ควรมีการดำเนินการอย่างจริงจังทั้งปัจจัยภายในระดับของตัวเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ผู้ปกครอง เพื่อน สื่อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงปัจจัยสนับสนุนทางสังคมเปลี่ยนค่านิยมในการจัดฟันว่าเป็นการรักษาทางทันตกรรมไม่ได้เป็นแฟชั่นเพื่อความสวยงาม โก้เก๋ ทันสมัย หรือคูมีฐานะแต่อย่างใด และสร้างค่านิยมใหม่ๆ ที่เอื้อต่อสุขภาพช่องปากในอนาคตต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นๆ ด้วย เช่น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

3.2.2 ควรจะมีความศึกษาต่อเนื่องว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นหรือไม่

3.3.3 ควรจะเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ในการศึกษา เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม เป็นต้น

3.3.4 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้านการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นอย่างละเอียดและลึกซึ้ง ซึ่งอาจนำไปสู่ในการปรับเปลี่ยนค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่องกานดา วงศ์ธีระสุด. (2550). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวารสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิตมิกา เจริญทนต์. (2551). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี, นครราชสีมา.
- ณรงค์ แซ่ตั้ง. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (ปรับปรุงใหม่)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- เดชาวุธ นิตยสุทธิ. (2557). หน่วยที่ 14 การใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยในการจัดการสุขภาพ : Statistics and Research in Health Management Course block หน่วยที่ 9-15*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc>
- ธงชัย วชิรโรจน์ไพศาล. (2552). *จากแฟชั่นจัดฟันสู่ จัดฟันแฟชั่น ได้ไม่คุ้มเสีย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อุกาการพิมพ์.
- _____. (2553). *การสำรวจความรุนแรงของปัญหาจัดฟันแฟชั่นในโรงเรียน*. โครงการวิจัยทางทันตกรรม สัญญาเลขที่ (52-00-0360/52-6) คณะทันตแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2560). FANPAGE FACEBOOK "มือปราบหมอฟันเถื่อน". *THAI DENTAL MAGAZINE*, 2(6), 48-52.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- ธีระดา ภิญโญ. (2558). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ (*Statistics Correlation Analysis*). (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://www.teacher.ssru.ac.th/terada/file.php/1/Writing/correlation_coefficient.pdf
- นิรัตน์ อิมามิ. (2557). หน่วยที่ 9 เครื่องมือการวิจัย. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยในการจัดการสุขภาพ : Statistics and Research in Health Management Course block หน่วยที่ 9-15*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- บุศรา ไชยเวช. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับความตั้งใจจัดฟันแพ้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปณิศา สัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยมภรณ์ คุ้มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ของประเทศเกาหลี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เทคนิค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ = Practical IMC*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- สาโรช สมชอบ. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สิริพล ตันติสันติสม. (2556). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- สุวัฒน์ รอดคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นบังคับวิทยุแบบไร้สายในตลาดคลองถมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด=Integrated Marketing Communication*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- หทัยรัตน์ ขจรบุญ. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์กับผลการเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดชัยนาท*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี.
- อักรพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล. (2558). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อังศนา ฤทธิ์อยู่. (2552). *การจัดฟันแพ้น้ำของวัยรุ่นไทย และผลกระทบต่อสุขภาพช่องปาก*. *วิทยาสารทันตสาธารณสุข*, 14(1), 7-19.
- _____. (2553). *การจัดฟันแพ้น้ำ: บริโภคเชิงสัญญาของวัยรุ่นไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2006). *Advertising and Promotion : Integrated Marketing Communications Perspective*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kotler, K., & Kevin, L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.



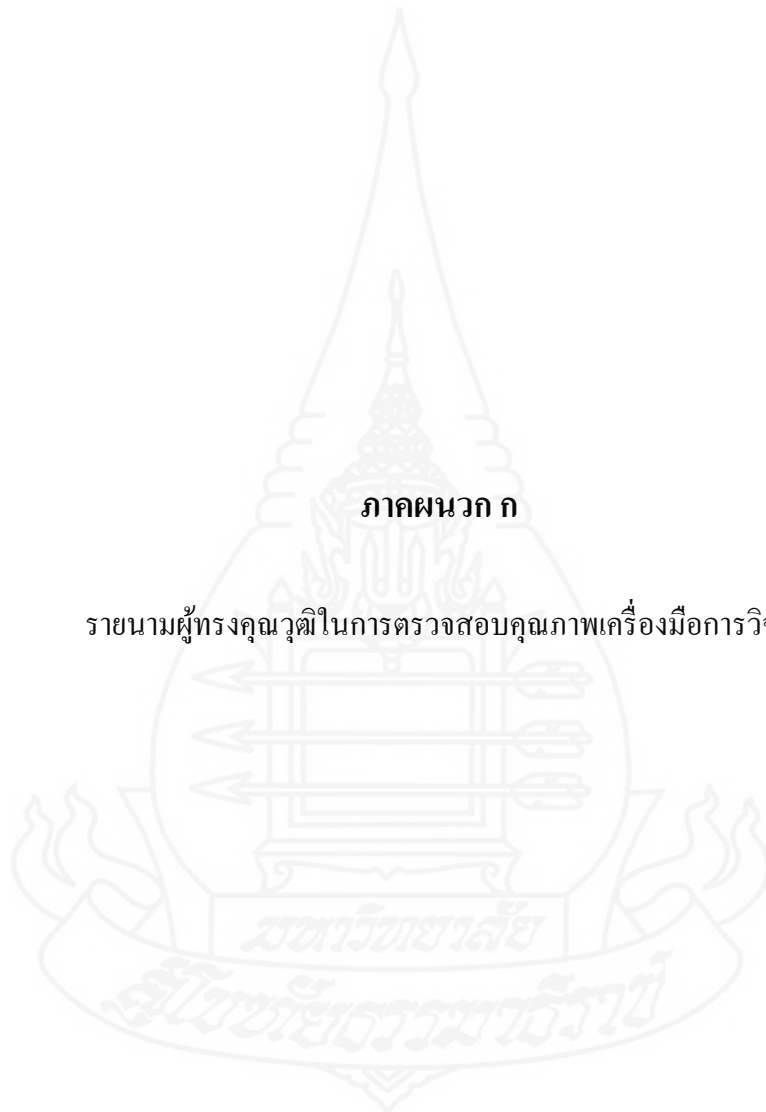
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

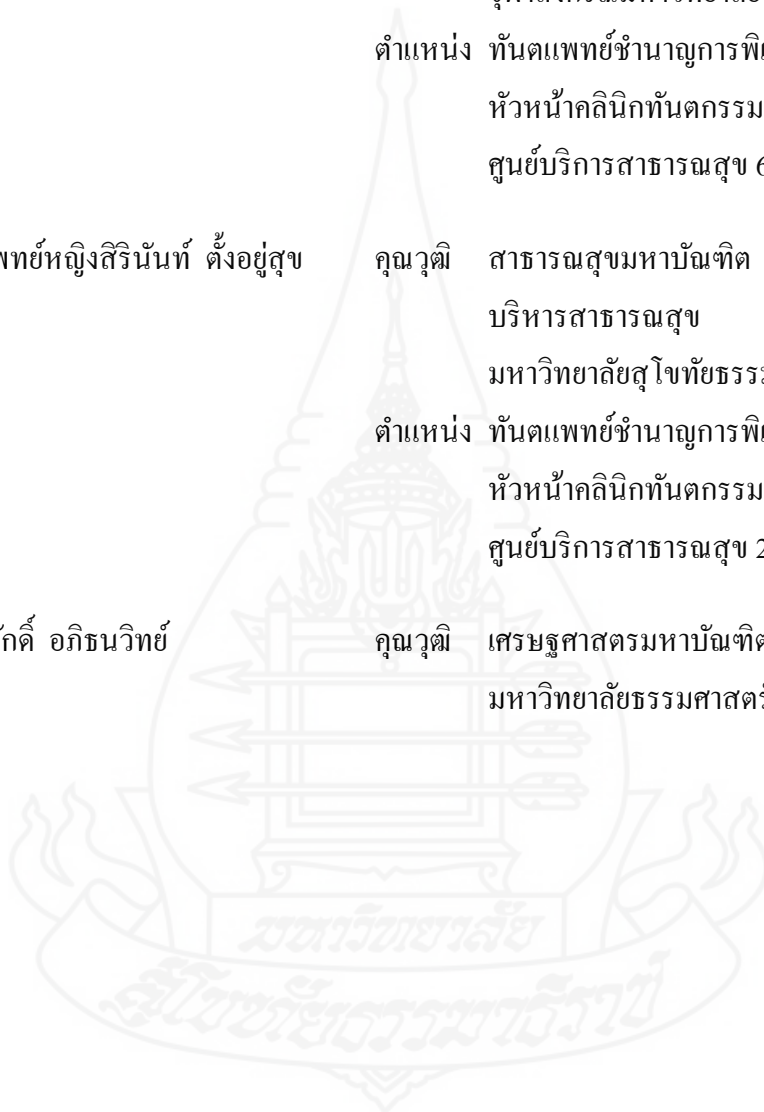
ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. ทนตแพทย์หญิงชวาศรี พูนวุฒิกุล | <p>คุณวุฒิ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาทันตกรรมจัดฟัน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>ตำแหน่ง ทันตแพทย์ชำนาญการพิเศษ
หัวหน้าคลินิกทันตกรรม
ศูนย์บริการสาธารณสุข 67 ทวีวัฒนา</p> |
| 2. ทนตแพทย์หญิงสิรินันท์ ตั้งอยู่สุข | <p>คุณวุฒิ สาธารณสุขมหาบัณฑิต
บริหารสาธารณสุข
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช</p> <p>ตำแหน่ง ทันตแพทย์ชำนาญการพิเศษ
หัวหน้าคลินิกทันตกรรม
ศูนย์บริการสาธารณสุข 21 วัดธาตุทอง</p> |
| 3. นายสุภักดิ์ อภิธนะวิทย์ | <p>คุณวุฒิ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต การตลาด
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</p> |





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง “การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา : กรณีศึกษาของโรงเรียน
วัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดฟันแฟชั่นของนักเรียน

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดฟันแฟชั่นของนักเรียน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ [] 1. ชาย [] 2. หญิง
2. ระดับชั้นมัธยมศึกษา [] 1. ปีที่ 1 [] 2. ปีที่ 2 [] 3. ปีที่ 3
3. ระดับผลการเรียนเฉลี่ยของท่านในปีการศึกษาที่ผ่านมา (กรณีท่านอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ให้ใช้ระดับผลการเรียนเฉลี่ยชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ของท่านในปีการศึกษาที่ผ่านมา)

[] 1. น้อยกว่า 1.00	[] 2. 1.00 ถึง 1.99
[] 3. 2.00 ถึง 2.99	[] 4. 3.00 ถึง 4.00
4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

[] 1. น้อยกว่า 10,000 บาท	[] 2. 10,000 - 20,000 บาท
[] 3. 20,001 – 30,000 บาท	[] 4. 30,001 – 40,000 บาท
[] 5. 40,001 – 50,000 บาท	[] 6. มากกว่า 50,000 บาท
5. ท่านเคยใส่เครื่องมือจัดฟันแฟชั่นหรือไม่

[] 1. เคย และตอนนี้ใส่เครื่องมืออยู่	[] 2. เคย แต่ตอนนี้ไม่ใส่เครื่องมือแล้ว
[] 3. ไม่เคย	

6. คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดของท่าน ตอนนี้นำเครื่องมือจัดฟันแฟชั่นอยู่ หรือเคยนำเครื่องมือจัดฟันแฟชั่นหรือไม่

[] 1. มี คือ

[] 1.1 พ่อแม่ [] 1.2 พี่น้อง [] 1.3 ญาติ

[] 1.4 เพื่อน [] 1.5 อื่นๆ.....

[] 2. ไม่มี

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา						
1.	การโฆษณาเรื่องจัดฟันแฟชั่นบนแผ่นป้ายตามหน้าร้านจัดฟันแฟชั่นต่างๆ สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
2.	การโฆษณาเรื่องจัดฟันแฟชั่นบนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
3.	การโฆษณาเรื่องจัดฟันแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, LINE ฯลฯ สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
ด้านการส่งเสริมการขาย						
4.	การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ลด แลก แจกแถม ของผู้จำหน่ายหรือให้บริการจัดฟันแฟชั่น เช่น หากจัดฟันแฟชั่นไปแล้ว สามารถมาเปลี่ยนยางฟรีหนึ่งครั้ง เป็นต้น สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)						
5.	การส่งเสริมการขาย โดยส่งสินค้าจัดฟันแฟชั่นผ่านทางไปรษณีย์ สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
6.	การส่งเสริมการขาย โดยให้บริการจัดฟันแฟชั่นหรือ พิมพ์ฟันถึงบ้านของท่าน สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว						
7.	การให้สัมภาษณ์เชิงบวกของดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเรื่องการจัดฟันแฟชั่น สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
8.	การประชาสัมพันธ์ในเรื่องผลเสียจากการจัดฟันแฟชั่นของหน่วยงานต่างๆ สร้างความ <u>เพิกเฉย</u> ที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
9.	การเผยแพร่ข่าวในเรื่องความเสียหายที่เกิดจากการจัดฟันแฟชั่นของบรรดาสื่อสารมวลชนต่างๆ สร้างความ <u>เพิกเฉย</u> ที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
ด้านการขายโดยพนักงานขาย						
10.	พนักงานขายที่มีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการจัดฟันแฟชั่น สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
11.	พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถือ สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (ต่อ)						
12.	พนักงานขายที่มีตัวอย่างโชว์หน้าร้าน หรือพนักงานขายมีการใส่เครื่องมือจัดฟันแฟชั่นด้วยนั้น รวมถึงรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างเข้าใจ สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
ด้านการตลาดทางตรง						
13.	การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการจัดฟันแฟชั่นบนเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น www.จัดฟันแฟชั่น.com , www.อุปกรณ์ฟันแฟชั่น.com เป็นต้น สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
14.	การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการจัดฟันแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, LINE ฯลฯ สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					
15.	การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการจัดฟันแฟชั่นถึงบ้านของท่าน สร้างความสนใจที่จะจัดฟันแฟชั่นในระดับใด					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่น	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ใกล้ชิดของท่านที่เคยหรือมีการจัดฟันแฟชั่น อยู่ นั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นของท่านในระดับใด					
2.	ความอยากสวยงาม โก้เก๋ ทันสมัย และการแสดงถึงการมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีจากการจัดฟันแฟชั่นนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นของท่านในระดับใด					
3.	ข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดฟันแฟชั่นจากคนใกล้ชิด และจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ฯลฯ นั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นของท่านในระดับใด					
4.	ความสะอาดของร้านค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจัดฟันแฟชั่นหรือจำหน่ายเครื่องมือจัดฟันแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นของท่านในระดับใด					
5.	ความสะดวกรวดเร็วของช่องทางในการชำระเงิน และรับสินค้าจัดฟันแฟชั่นนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นของท่านในระดับใด					
6.	การมีบริการหลังการขาย เช่น หากใส่เครื่องมือไปแล้ว สามารถมาเอาเครื่องมือออกที่ร้านได้ฟรี เป็นต้นนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นของท่านในระดับใด					



ภาคผนวก ค

หนังสือขออนุญาตทดลองเครื่องมือ



ที่ ศธ 0522.20(บ)/ 1597

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

30 สิงหาคม 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาทดลองเครื่องมือ เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดราชสิงขร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยนายเฉลิม อีอรวมสัมพันธ์ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารสาธารณสุข สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช ได้รับอนุมัติการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจจัดฟันแพชชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา : กรณีศึกษาของโรงเรียนวัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร” อยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะทดลองเครื่องมือ เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยการเก็บข้อมูลจาก นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ของโรงเรียนวัดราชสิงขร ซึ่งอยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของท่านโดยใช้วิธีการให้ตอบแบบสอบถาม ในวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ.2560

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดพิจารณาอนุมัติให้นักศึกษาได้ทดลองเครื่องมือ เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามที่เห็นสมควรด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สรารุท สุธรรมาสา)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

โทร.(02) 503-3610, 504-8020

โทรสาร. (02) 503-3570





ภาคผนวก ง

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล



ที่ ศธ 0522.20(บ)/ 1596

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

30 สิงหาคม 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดนิมมานรดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยนายเฉลิม อีอรวมสัมพันธ์ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารสาธารณสุข สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ การตัดสินใจจัดฟันแฟชั่นในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา : กรณีศึกษาของโรงเรียนวัดนิมมานรดี กรุงเทพมหานคร ” อยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา ประเสริฐชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยการเก็บข้อมูลจาก นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3 ของโรงเรียนวัดนิมมานรดี ซึ่งอยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของท่านโดยใช้วิธีการ ให้อบบแบบสอบถาม ในวันที่ 28 สิงหาคม 2560

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดพิจารณาอนุมัติให้นักศึกษาได้เก็บข้อมูล เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามที่เห็นสมควรด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สรารัฐ สุธรรมมาสา)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

โทร.(02) 503-3610, 504-8020

โทรสาร. (02) 503-3570



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเฉลิม อีอรวมสัมพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	6 ธันวาคม 2529
สถานที่เกิด	เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ทันตแพทยศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	คลินิกทันตกรรม ศูนย์บริการสาธารณสุข 13 ไมตรีวานิช สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ทันตแพทย์ชำนาญการ

