

การใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจในคุณค่า  
ของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การใช้ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจในคุณค่าของผู้ใช้บริการสักริ้ว  
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ ..... พ.ศ. 2558

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....  
ศุภรัตน์ วรุตตมะ

ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ชื่อ.....

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ชื่อ.....

.....

.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยหัวข้อ“การใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจในคุณค่าของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว” นี้ จะสำเร็จเสร็จสิ้นจนลุล่วงมิได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ด้วยความระลึกถึงพระคุณและความเมตตา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ซึ่งสละเวลาและความรู้ เพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนช่วยตรวจทาน และแก้ไขให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำและแนวทางแก้ไขแก่การศึกษาวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณะคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาและองค์ความรู้ทั้งมวล ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยนี้จนลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงาน สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการสักคิ้วทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อการสัมภาษณ์และข้อมูลอันเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง

ศุภรัตน์ วรุตตมะ

การใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจในคุณค่าของผู้ใช้บริการสักริ้ว

ศุภรัตน์ วรุตมะ 5650444

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน ปิติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Values) ของผู้ใช้บริการสักริ้ว การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) มาใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสักริ้วที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์ใช้เทคนิคการตั้งคำถามเป็นลำดับขั้น (Laddering Interview) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาถอดรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้นนำข้อมูลจากการถอดรหัสมาตีความ พิจารณารูปแบบ จำแนกกลุ่มคำ จัดกลุ่มข้อมูล (Categorize Information) และสร้างความเชื่อมโยงของกลุ่มคำของข้อมูลที่ได้เป็นลำดับขั้นตอนคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ (Consequences) และคุณค่า (Values) เพื่อนำมาใช้อธิบายสิ่งที่ค้นพบ (Research Findings)

คำสำคัญ : ผู้ใช้บริการสักริ้ว / คุณลักษณะ / ผลลัพธ์ / คุณค่า / Means-end Chain Theory /



## สารบัญ

|                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                     | ๗    |
| บทคัดย่อ                                            | ๘    |
| สารบัญ                                              | ๙    |
| สารบัญตาราง                                         | ๑๐   |
| สารบัญรูปภาพ                                        | ๑๑   |
| บทที่ 1 บทนำ                                        | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                      | 1    |
| คำถามการวิจัย                                       | 2    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                             | 2    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                           | 3    |
| ขอบเขตงานวิจัย                                      | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                     | 3    |
| บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | 5    |
| ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory)  | 6    |
| ระเบียบวิธีการตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา          | 15   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                               | 18   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย                         | 22   |
| ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย                              | 22   |
| ประชากรที่ใช้ในการศึกษา                             | 23   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                 | 24   |
| ระยะเวลาในการทำวิจัย                                | 25   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                  | 25   |
| บทที่ 4 ผลของการวิจัย                               | 26   |
| ผลการวิจัยการเข้าใจคุณค่าของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว | 26   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                             | หน้า             |
|-----------------------------|------------------|
| คุณลักษณะ (Attributes)      | 26 ผลลัพธ์ของการ |
| คุณค่า (Values)             | 29               |
| บทที่ ๕                     | 33               |
| สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 33               |
| สรุปผลการวิจัย              | 38               |
| ข้อเสนอแนะ                  | 40               |
| บรรณานุกรม                  | 42               |
| ภาคผนวก                     | 43               |
| ภาคผนวก ก                   | 47               |
| ภาคผนวก ข                   | 63               |
| ประวัติผู้วิจัย             |                  |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |                                               | หน้า |
|-------|-----------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงผลคุณลักษณะ (Attributes)                  | 27   |
| 2     | แสดงผลลัพธ์จากการเข้ารับบริการ (Consequences) | 28   |
| 3     | แสดงคุณค่า (Values)                           | 29   |



## สารบัญรูปภาพ

| ภาพที่ |                                                                               | หน้า |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1      | แสดง The Basic Means-end Chain Model                                          | 10   |
| 2      | แสดง Broadenned Structure of MEC Model                                        | 11   |
| 3      | แสดง Expanded Means End Chain Model                                           | 12   |
| 4      | แสดง Expanded Means-end Chain Theory                                          | 13   |
| 5      | แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย                                                       | 23   |
| 6      | แสดงแผนภูมิแท่งแสดงความถี่ของคุณลักษณะ(Attributes) ของผู้เข้ารับบริการสัปดาห์ | 30   |
| 7      | แสดงแผนภูมิแท่งแสดงความถี่ของผลลัพธ์ของผู้เข้ารับบริการสัปดาห์ (Consequences) | 31   |
| 8      | แสดงแผนภูมิแท่งแสดงความถี่ของคุณค่า (Values) ของผู้เข้ารับบริการสัปดาห์       | 32   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเมื่อการมีบุคลิกภาพที่ดีช่วยสร้างโอกาสในชีวิตแล้ว ความสวยงามเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน โดยเห็นได้จากผลสำรวจพฤติกรรมการแต่งหน้าของหญิงไทย พบว่า กลุ่มผู้หญิงตัวอย่าง 34% แต่งหน้าทุกวัน และ 37% แต่งหน้าเฉพาะวันทำงาน โดยกลุ่มผู้หญิงส่วนใหญ่เชื่อว่าการแต่งหน้ามีประโยชน์และมีความสำคัญในการช่วยให้สวยงามและเสริมบุคลิกภาพ รองลงมาช่วยแก้ไขข้อบกพร่องและเสริมจุดเด่นบนใบหน้า, ช่วยลดวัยทำให้ดูอ่อนเยาว์ลง (Kapook.com, 2554) ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ทำให้ธุรกิจความงามและศัลยกรรมของประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 20,000-30,000 ล้านบาท และมีการเติบโตขึ้น 15-20% ต่อปี (Positioningmag, 2556) ซึ่งเมื่อพูดถึงความงามบนใบหน้า ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กรอบหน้าชัดเจนขึ้น (Kapook.com, 2557) เปรียบเสมือนมงกุฎของใบหน้า ที่สามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึก ทั้งนี้การมีคิ้วที่เข้ารูปทรงสวยช่วยให้ใบหน้าโดดเด่นขึ้น แต่ทรงของคิ้วธรรมชาติในแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามกรรมพันธุ์ บางคนคิ้วหนา บางคนคิ้วบาง การจะมีคิ้วที่ทรงสวย เข้ารูปต้องใช้เวลาในการจัดแต่งและอาจได้ผลออกมาไม่เป็นไปตามคาดหวัง จึงทำให้เกิดธุรกิจขึ้น คือ ธุรกิจร้านบริการสักคิ้ว ที่เข้ามาช่วยลดระยะเวลาการแต่งหน้าให้เร็วขึ้น ได้รูปคิ้วที่สวยงาม ดังจะเห็นได้จากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย(Social Media) เช่น เฟสบุค(Facebook), อินสตาแกรม(Instagram) หรือเว็บไซต์(Website) เป็นต้น ที่เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการให้กับผู้สนใจได้เป็นจำนวนมาก และมีต้นทุนที่ไม่สูง

ปัจจุบันธุรกิจสักคิ้วมีการเปิดให้บริการทั้งในรูปแบบของหน้าร้าน และตามสื่อโซเชียลมีเดีย(Social Media) ต่างๆ เพื่อผู้ที่มีปัญหาเข้ารับการแก้ไข รวมถึงเพื่อความสวยงามและสะดวกรวดเร็วในการแต่งหน้า หรือแม้แต่เพื่อการเสริมโหงวเฮ้ง ด้วยกระแสที่เป็นที่นิยมทั้งจากดารา และผู้มีชื่อเสียงในวงสังคมต่างๆ ทำให้ธุรกิจรับสักคิ้วมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยมีร้านเปิดใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตจากการลงโฆษณาทั้งทางออนไลน์ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บบเพจ อินสตาแกรม เฟสบุค เป็นต้น หรือทางออฟไลน์ เช่น ลงโฆษณาตามนิตยสาร หรือโฆษณาตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ในทางการตลาดจึงมีความพยายามที่จะศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการบริการสักคิ้ว เพราะจากการสังเกตตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นการค้นหา หรือเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการสักคิ้ว เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมในการเข้ารับบริการสักคิ้ว สำหรับเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดหากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม แม้ว่าการทำความเข้าใจผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว จะเป็นเรื่องที่คาดเดาได้ยากก็ตาม เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม บทบาทและสถานะทางสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการเปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequences) และคุณค่า (Values) ของผู้เข้ารับบริการบริการสักคิ้ว โดยมุ่งหวังผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรับสักคิ้วให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการอย่างแท้จริง

## 1.2 คำถามงานวิจัย

การสักคิ้วมี คุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequences) และคุณค่า (Values) อย่างไรและมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในมุมมองของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการเข้ารับบริการสักคิ้วในมุมมองของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว โดยใช้แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory)

2. เพื่อศึกษาแนวความคิดของแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) และแสดงให้เห็นว่าแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chain Theory) สามารถนำไปใช้ในการทำความเข้าใจผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ(Attribute) ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ(Consequence) และคุณค่า(Value) ของการเข้ารับบริการสักคิวในมุมมองของผู้เข้ารับบริการ
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจการให้บริการสักคิว สามารถปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการรับสักคิว เพื่อจัดสรรงบประมาณ และกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้เข้ารับบริการ รวมถึงนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ

#### 1.5 ขอบเขตงานสารนิพนธ์

##### 1.5.1. ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ(Attribute) ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ(Consequence) และคุณค่า(Value) ของการเข้ารับบริการสักคิวในมุมมองของผู้เข้ารับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.5.2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการสัมภาษณ์ผู้เข้ารับบริการสักคิว จำนวน 15 ท่าน เพื่อรวบรวมข้อมูลนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์

##### 1.5.3. พื้นที่

ทำการศึกษาร้านที่ให้บริการสักคิว เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 1.5.4. ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 13 สัปดาห์ ตั้งแต่ ตั้งแต่วันที่ 28 มกราคม – 30 เมษายน 2558

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) เป็นทฤษฎีที่ใช้เพื่อทำความเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้เข้ารับบริการคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการ ซึ่ง

อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้เข้ารับบริการ ของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequence) และคุณค่า (Value) (Gusman, 1982)

คุณลักษณะ(Attribute) หมายถึง รายละเอียด ลักษณะ คุณสมบัติ ของสินค้าที่ผู้เข้ารับบริการรับรู้ ทั้งเป็นรูปธรรม และนามธรรม (Botschen, 1999)

คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์จากการเข้ารับบริการ (Benefits or Consequence) หมายถึง คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของการบริโภคสินค้าที่ผู้บริโภครับต่อมาจากการรับรู้คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ซึ่งเป็นผลที่อาจเกิดขึ้นทางตรง และ ทางอ้อมก็ได้ (Coolen and Hoekstra, 2001)

คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้เข้ารับบริการ ต้องการอย่างแท้จริงในชีวิตจากการรับรู้ลักษณะ (Attribute) และคุณประโยชน์หรือผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Benefit or Consequence) เพื่อเป็นหนทางที่ทำให้มีชีวิตที่ดีขึ้น (McAvoy, 2001) ซึ่งคุณค่าเหล่านี้เป็นคุณค่าส่วนบุคคล และเป็นนามธรรม (Goldenberg, 2005)

การสักคิ้ว หมายถึง การนำสีมาสักบนผิวหนังส่วนนอกบริเวณแนวขนคิ้ว เพื่อปรับหรือเติมคิ้วตามมีรูปทรงที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็นประเภทได้ ดังนี้

- การสักคิ้วถาวร หรือสักคิ้วทึบแบบเก่า ( ใช้เครื่องสัก) เป็นการสักแบบระบายสีเลียนแบบการเขียนคิ้วด้วยดินสอ เหมือนเขียนคิ้วอยู่ตลอดเวลา เป็นการใช้เครื่องสักคิ้วสักลงไปค่อนข้างลึก อยู่ทนนานประมาณ 10 ปี แต่สีจะเพี้ยนเนื่องจากสีทำปฏิกิริยากับร่างกาย
- การสไลด์คิ้ว (ใช้เครื่องสัก) เป็นการระบายสีทำเหมือนคิ้วทึบ แต่ตื้นกว่า อยู่ได้ 2-3 ปี โดยประมาณ ปัจจุบันมีการพัฒนาการสักแบบไล่เฉดสี หัวคิ้วจางหางคิ้วเข้ม ทำให้การสไลด์คิ้วดูเป็นธรรมชาติ การสักแบบนี้เป็นการเลียนแบบการเขียนคิ้วด้วยดินสอ เหมือนใช้ดินสอเขียนคิ้วอ่อนๆ
- คิ้ว 3มิติ ลายเส้น แบบเทคนิคเครื่องสัก (ใช้เครื่องสัก) ใช้เข็มจากเครื่องสัก สักเป็นเส้นๆ เลียนแบบแนวขนคิ้วธรรมชาติ โดยลายเส้นคงอยู่ได้ 2-3 ปีโดยประมาณ
- คิ้ว 3 มิติ ลายเส้น แบบเทคนิคปากกาเส้น (ใช้ปากกาและหมึกเส้น) เป็นงานมือกำหนดทรงคิ้วด้วยลายเส้นดูธรรมชาติ ใช้น้ำหนักมือของช่างวาดเป็นเส้นๆ เลียนแบบแนวขนคิ้วจริง โดยลายเส้นคงอยู่ได้ 2-3 ปีโดยประมาณ เหมาะกับผู้ที่ต้องการให้คิ้วดูเป็นธรรมชาติเหมือนจริง (พิมพ์ชนก, 2551)

ผู้เข้ารับบริการ หมายถึง ผู้หนึ่งผู้ใดที่จ่ายเงิน เพื่อเข้ารับบริการ อันเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และรวมถึงความพึงพอใจ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าผู้เข้ารับบริการสักคิว” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory)
  - 2.2 ระเบียบวิธีการตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของคำหลัก

##### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory)

เป็นทฤษฎีที่ใช้เพื่อทำความเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้เข้ารับบริการคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequence) และคุณค่า (Value)

2.1.2 คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง รายละเอียด ลักษณะ คุณสมบัติ ของสินค้าที่ผู้เข้ารับบริการรับรู้ ทั้งเป็นรูปธรรม และนามธรรม

2.1.3 คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์จากการเข้ารับบริการ (Benefits or Consequence) หมายถึง คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของการบริโภคสินค้าที่ผู้บริโภครับต่อมาจากการรับรู้คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ซึ่งเป็นผลที่อาจเกิดขึ้นทางตรง และ ทางอ้อมก็ได้

2.1.4 คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้เข้ารับบริการ ต้องการอย่างแท้จริงในชีวิตจากการรับรู้ลักษณะ (Attribute) และคุณประโยชน์หรือผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Benefit or Consequence) เพื่อเป็นหนทางที่ทำให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

2.1.5 การสักคิ้ว หมายถึง การนำสีมาเติมบริเวณผิวหนังส่วนนอกแนวขนคิ้ว เพื่อปรับหรือเติมคิ้วตามมีรูปทรงที่ต้องการ

2.1.6 ผู้เข้ารับบริการ หมายถึง ผู้หนึ่งผู้ใดที่จ่ายเงิน เพื่อเข้ารับบริการ อันเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และรวมถึงความพึงพอใจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory)

ประวัติทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา(Means-end Chain Theory)

แนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา(Means-end Chain Theory) พัฒนาโดย Tom Reynolds และJonathan Gutman มาเป็นเวลากว่า20ปี ในระยะเริ่มต้นทฤษฎีนี้ใช้เพื่อศึกษาทำความเข้าใจบุคคลในทางจิตวิทยา ต่อมาทฤษฎีนี้ เริ่มแพร่หลายได้รับความนิยมในทางการตลาด

เมื่อปี 1970 (Gutman and Reynolda, 1979) โดยได้มีงานวิจัยมากมาย ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของสินค้า(Product Attribute) คุณประโยชน์ในการใช้งานของสินค้า(Functional Benefit) และคุณค่าต่อผู้บริโภค(Consumer Value) (Rokeach, 1973; Vinson, Scott, & Lamont, 1978) และนำทฤษฎีนี้ไปใช้อย่างกว้างขวางในเวลาในการศึกษาทัศนคติ และความคาดหวังในสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการเริ่มหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า(Product Attribute) คุณประโยชน์ในการใช้งานของสินค้า(Functional Benefit) และคุณค่าต่อผู้บริโภค(Consumer Value) และเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการตัดสินใจซึ่งต่อมาเรียกวิธีการนี้ว่า “Means End”(Gutman, 1982, 1984; Olson & Reynolds, 1983) โดยเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่าผู้บริโภคสินค้า และ ความรับรู้ของผู้บริโภค มีความสำคัญกันลำดับขั้น

ต่อมาแนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา(Means-end Chain Theory) ได้มีการพัฒนาวิธีการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีอื่นๆทางการตลาด เข้ามาประกอบด้วย เช่น ทฤษฎีการสร้างความคิดของบุคคล (Personal Construct Theory) ที่มองว่าการเรียนรู้ของบุคคลเริ่มขึ้นจากภายในคนนั่นเอง โดยการสังเกต และ สะท้อนคิด ก่อรูป ทำให้เกิดสิ่งใหม่ (Kelly, 1995) แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับ Benefit segmentation(Haley, 1968) เป็นต้น

ต่อมา ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) ได้มีการนำมาใช้ในงานวิจัยมากขึ้นและมีการพัฒนาวิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีแบบแผนมากขึ้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง(Personal Interview) แบบ Laddering ซึ่ง Reynolds and

Gutman ได้เผยแพร่เทคนิคการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล (Gengler & Reynolds, 1995) นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีรูปภาพ เรียกว่า Means End Map (Gengler, Klenosky, & Mulvey, 1995) ซึ่งในเวลาต่อมาเรียกว่า Hierarchical Value Map (HVM)

กรอบความคิดในการตั้งสมมุติฐานของวิธีการลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Approach) ประกอบด้วยขั้นตอนหลักที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายสุดท้าย 7 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ปัญหา (Problem Orientation) ปัญหาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำทุกวันในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค กรอบการแก้ปัญหา ก็คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการแก้ปัญหานั้นจะมุ่งเน้นไปที่ ความต้องการ และ เป้าหมาย ของตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้น การแก้ปัญหของผู้บริโภคนั้น จะเน้นการกระทำที่ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การแก้ปัญหเหล่านี้รวมถึงปัญหาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

2. วิธีการ ลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Approach) เป็นการเน้นย้ำผลกระทบ หรือ ผลลัพธ์จากการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง นั้นหมายถึงผู้บริโภคได้ซื้อประสบการณ์กับสินค้านั้น ผลลัพธ์จากประสบการณ์นั้นจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายของผู้บริโภค วิธีการ ลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Approach) นี้ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าประสบการณ์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ผลกระทบเชิงบวก และ ผลกระทบเชิงลบ (Positive and Negative Consequences) ผลกระทบที่ตามมาต่อผู้บริโภค มีทั้งผลกระทบเชิงบวก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือรู้สึกดีในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และผลกระทบเชิงลบ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งผลกระทบเชิงลบนั้นเป็นผลกระทบที่ผู้บริโภคต้องการลด หรือ หลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลือกที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกและหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบ

4. ประเภทของผลกระทบ (Type of Consequences) จากวิธีการ ลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Approach) ผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นผลกระทบเชิงบวก หรือ ผลกระทบเชิงลบ มี 2 รูปแบบ คือ ผลกระทบในการนำไปใช้ (Functional Consequences) ซึ่งจะเกิดขึ้นทันทีหลังจากที่ได้ใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ตัวอย่างเช่น “ฉันไม่หิวหลังจากที่ได้รับประทานลูกอม” ในขณะที่ผลกระทบทางจิตวิทยา (Psychological Consequences) จะเกิดขึ้นหลังจากได้รับประสบการณ์มาเป็นเวลานานหลังจากการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น “ฉันยังคงรู้สึกดีเมื่อสวมเสื้อชุดนี้” หรือ “ฉันยังคงสะดุดตาของคนที่ซื้อมาแล้วปี” เป็นต้น

5. ความสัมพันธ์ และ ความ เชื่อมโยง (Linkage and Connections) วิธีการ ลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Approach) นั้นจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ(Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit or Consequence) และคุณค่า (Value) ซึ่งความสัมพันธ์ของ 3 องค์ประกอบนี้จะเป็นสิ่งมีความหมายอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบความสำคัญต่อผู้บริโภค

6. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล(Personal Relevance) ผลกระทบหรือคุณประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการหาความสัมพันธ์กับเป้าหมายในชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการเหล่านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างไร เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไปถึงคุณค่าและเป้าหมายสูงสุดของผู้บริโภคได้ ดังนั้น วิธีการลำดับขั้นทางจิตวิทยา(Means-end Approach) นี้จะช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการนั้นๆจริงๆ

7. การให้ความสำคัญกับการตัดสินใจ (Intentional Conscious Decision Making) วิธีการลำดับขั้นทางจิตวิทยา(Means-end Approach) นั้นจะกล่าวได้ว่าเป้าหมายสูงสุดของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสมมุติว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะต้องมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อได้ เช่น อารมณ์ความรู้สึก แบรินด์สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น แนวคิด วิธีการ ลำดับขั้นทางจิตวิทยา(Means-end Approach) ไม่ได้ครอบคลุมถึงการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น กล่าวได้ว่า วิธีการ ลำดับขั้นจิตวิทยา (Means-end Approach) นั้นเป็นการตั้งสมมุติฐานให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังคุณประโยชน์ที่จะได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งได้จากการพิจารณาทางเลือกจากสินค้าหลายๆทางเลือกแล้วนำมาพิจารณาเปรียบเทียบว่าสินค้าหรือบริการใดที่สามารถสร้างคุณประโยชน์ สร้างคุณค่า และ ตอบสนองความต้องการ ได้อย่างแท้จริง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Approach) นั่นคือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

### รูปแบบ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Approach)

แนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Approach) นั้นเป็นการสร้างสมมุติฐานว่าผู้บริโภคมีระดับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์หรือผลลัพธ์ (Benefit or Consequence) และคุณค่า (Value) ที่

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ทำการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว (Peter&Olson, 1999) จาก ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคใน 3 ระดับข้างต้น นำมารวมกันเกิดเป็น ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันเป็นลำดับขั้น(Hierarchical Chain)

1. คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง เป็นลักษณะ (Gengler, 1999) คุณสมบัติทางกายภาพ (Valette-Florence&Rapacchi, 1991) ของสินค้าหรือบริการที่บ่งบอกความเป็นสิ่งนั้นได้ อย่างแท้จริง โดยลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าและบริการนั้นๆ (Botschen, 1999) ทุกคำกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า คุณลักษณะ(Attribute)

2. ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) หมายถึง ผลลัพธ์ของการบริโภคที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม(Coolen&Hoekstra, 2001; Valette-Florence & Rapacchi, 1999) ที่เกิดขึ้น พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก ในเชิงบวก หรือ เชิงลบ (Lin, 2002) โดยเกิดจากการรับรู้คุณประโยชน์(Benefit) (Gengler, 1999) หลังจากที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Lin, 2002) เช่น รับรู้ว่ามีความเสี่ยงหลายอย่างเป็นต้น ผลลัพธ์ของการบริโภค(Consequence)เป็นตัวกลาง ในทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Approach) ซึ่งอยู่ 2 ประเภท คือผลกระทบจากการใช้งานสินค้า หรือ บริการ (Functional consequences) ซึ่งมักจะขึ้นทันที สัมผัสได้และเป็นประสบการณ์ทางกายภาพ และผลกระทบด้านจิตวิทยา และสังคม (Psychosocial or sociological) เป็นลักษณะเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือเกี่ยวกับสังคมและมีลักษณะเป็นนัยมากกว่า (Mahmud, 2007)จิตวิทยา เช่น ความรู้สึกหิว กระหาย หรือความต้องการทางจิตวิทยาในเรื่องอื่นๆ หรือด้านจิตวิทยา เช่น ความภาคภูมิใจในตัวเอง การพัฒนาตนเองเพื่ออนาคต หรือจะเป็นทางด้านสังคม เช่น ปรับปรุงสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนสามารถเกิดขึ้นได้โดยทั่วไป เช่น รู้สึกดีเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ เป็นต้น (Gutman, 1982)

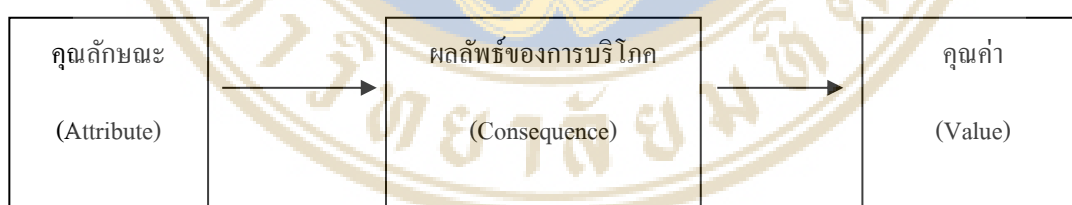
3. คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่เป็นามธรรมขั้นสูงสุดตามแนวทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Approach) คุณค่า (Value) จะเป็นสิ่งบอกพฤติกรรม ทศนคติ เป้าหมาย แนวทางและทิศทางการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล คุณประโยชน์ที่คงทน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในต่อการดำรงชีวิต และการดำเนินชีวิตในสังคม(Rokeach, 1968) เป็นคุณประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับสถานะทางอารมณ์ สังคม เช่น ความปลอดภัย ความสงบสุข ความสนุกสนาน รื่นเริง และความเบิกบานใจ(Vriens&Hofstede, 2000) เป็นความปรารถนาที่นำไปสู่เป้าหมายในชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นลัษนำทางเบื้องต้นในการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งจะผลักดันให้เกิดการบทบาทหน้าที่เฉพาะในแต่ละการกระทำที่แสดงออกมา และอิทธิพลต่อพฤติกรรม(Schwartz, 1994)ประการแรกคุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้มีมุมมองความคิดและการปกครอง และสังคมที่อาศัยอยู่ ประการที่



สอง คุณค่า (Value) ใช้ในการประเมินตัวเองและประเมินผู้อื่น ประการที่สามคุณค่า(Value)มีบทบาทเป็นกลางในการเปรียบเทียบกระบวนการต่างๆ ประการที่สี่คุณค่า(Value) เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่า ความคิดเห็น ทศนคติ และการกระทำของพวกเราเอง และ คนอื่นๆ (Coolen&Hoekstra,2001) คุณค่า(Value) ของแต่ละบุคคลแต่ละเรื่องนั้นมีโครงสร้างที่แต่ต่างกัน ส่งผลทำให้เลือกแสดงออกแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน(Rokeach, 1973) นอกจากนี้ยังเป็นตัวกำหนดกฎระเบียบ และแก้ไขความสัมพันธ์ส่วนบุคคล องค์กร สถาบัน และ สังคม (Dibley&Baker, 2001)

### 2.2.2 แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory)

แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) นั้น คุณค่า(Value) สุดท้ายที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งมาจากความพยายามในการเลือกสิ่งที่มีความหมายมีคุณค่าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในชีวิต สินค้าหรือบริการจะมีคุณค่าได้นั้นเนื่องมาจากกลไกของ การมีความหมายและมีคุณค่าต่อผู้บริโภค กล่าวได้ว่า สินค้า หมายถึง สิ่งที่มีความหมาย และมีความสำคัญ และจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต(Raynolds&Graddock, 1998) รูปแบบลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Model) ว่าเป็นรูปแบบที่บรรยายให้เห็นภาพความสัมพันธ์ของระดับคุณลักษณะ(Attribute)ที่เป็นนามธรรม นำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริโภค(Consequence)ที่ตามมาทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อคุณลักษณะนั้นๆ และสร้างคุณค่า(Value)ให้กับผู้บริโภค อธิบายตามภาพที่ 1



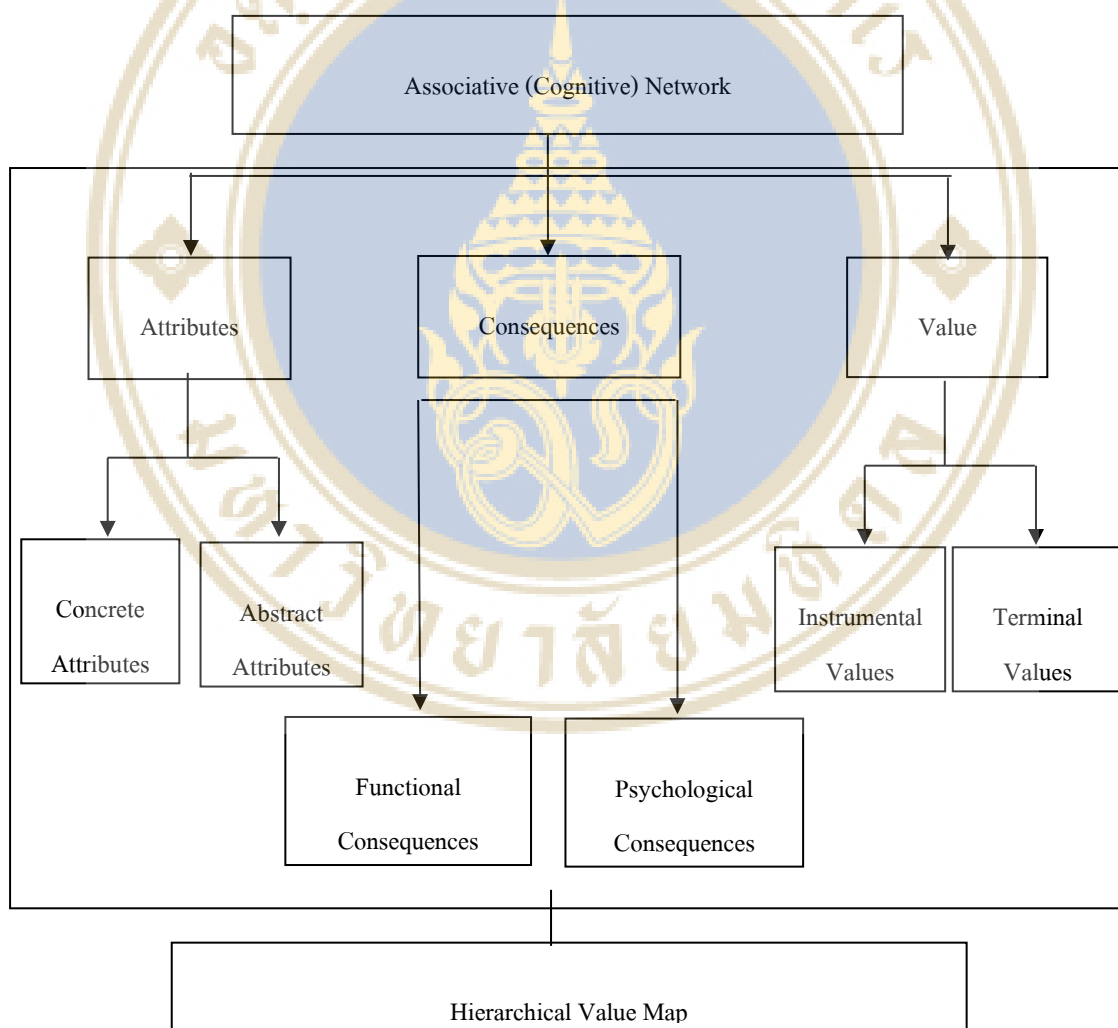
ภาพที่ 1 แสดง The Basic Means-end Chain Model

ที่มา : Gusman, 1982

ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ส่วนของแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) คุณค่า(Value) ซึ่งอธิบายได้ว่า คุณลักษณะ (Attribute) ที่ผู้บริโภครับรู้ทำให้เกิดความคาดหวังผลลัพธ์ของการบริโภค(Consequence)หรือผลประโยชน์จากคุณลักษณะ(Attribute)นั้นๆ

นำไปสู่คุณค่า(Value)ในมุมมองผู้บริโภคในเวลาต่อมา กล่าวได้ว่า คุณลักษณะ(Attribute) เป็นสิ่งที่มีความหมาย(Means) สร้างคุณค่า(Value)สุดท้าย(End) ให้กับผู้บริโภค(Mowen, 1993,P.780)

ในเวลาต่อมา Olson and Reynolds(1983) นำเสนอการดัดแปลง ลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain) ตามรูปแบบของ Gutman(1982) โดยทำการขยายระดับความคิดให้กว้างขึ้นโดยที่แบ่งย่อยออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้(Concrete Attribute) คุณลักษณะที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ (Abstract Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภคด้านการใช้งาน(Functional Consequences)ผลลัพธ์ของการบริโภคทางด้านจิตวิทยาและสังคม (Psycho-Social Benefit) คุณค่าจากการใช้งาน (Instrumental Value) และคุณค่าสุดท้าย (Terminal Value)(Botschen, 1999;Valette-Florence&Rapacchi,1991) อธิบายดังภาพ



ภาพที่ 2 แสดง Broadened Structure of MEC Model

ที่มา : Olson & Reynolds,1983;Gutman,1982



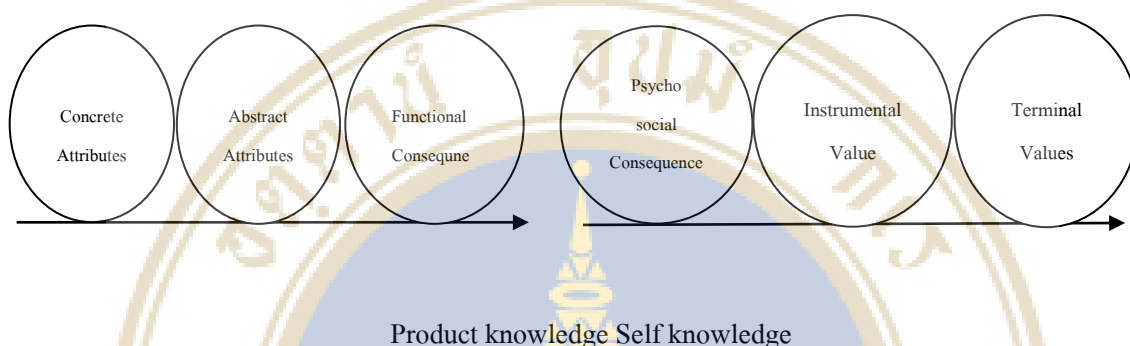
ภาพที่3 แสดง Expanded Means End Chain Model

ที่มา : Advertising Aphasia, 2010

การขยายแนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) โดยแบ่งย่อยออกเป็น 6 ส่วนนี้ทำให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้ง และทำให้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Advertising Aphasia, 2010)



ในทางการตลาด ได้มีการอธิบายว่ามีวิธีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหลายวิธีแต่ไม่มีวิธีใดที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค วิธีการตามแนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา(Means-end Chain Theory) เป็นวิธีการเป็นแนวความคิดที่มีเครื่องมือในการทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไร และรับรู้คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการได้อย่างไร(Gruner, 1995; Peter, 1999; Reynolds and Gutman, 1988; Vallette Florence and Rapacchi, 1991) อธิบายแนวความคิดทฤษฎี ดังภาพที่4



ภาพที่4 แสดง Expanded Means-end Chain Theory

ที่มา: <http://skymax-dg.com/mecanalyst/chain.html>

โดยสรุป แนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) ได้ขยายการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค และสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปธรรม และ นามธรรม คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในด้านการทำงาน และทางด้านจิตใจ รวมถึงการเชื่อมโยงไปถึงคุณค่าต่อผู้บริโภคที่เป็นคุณค่าจากการใช้งานนั้นและคุณค่าต่อการดำรงชีวิตในระยะยาว คุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภคเพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมาย หรือได้รับคุณค่าในขั้นสูงสุดในชีวิต จากคุณประโยชน์เชิงบวกที่เกิดจากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่มีความหมายที่จะสร้างความพึงพอใจทำให้เกิดคุณค่ากับผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีการอธิบายว่า แนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) นั้นกล่าวว่า สินค้าไม่ได้ถูกเลือกซื้อเพราะตัวมันเอง หรือ เพราะคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการ เป็นเพียงสิ่งที่มีความหมายกระตุ้นให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้บริโภค (Reynolds and Gutman, 1988) ซึ่งกล่าวได้ว่า สินค้าถูกเลือกซื้อเพราะความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น สดชื่น ความอ่อน วิธีการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดคุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้งานและ

ด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อที่กำลังเริ่มลดน้ำหนัก ซึ่งทำให้รู้สึกเชื่อมโยงไปถึงการประสบความสำเร็จในเป้าหมายในชีวิต หรือ สร้างคุณค่าในชีวิต(Peter, 1999)

ดังนั้น แนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) สามารถอธิบายได้ว่า เป็นแนวคิดที่เป็นการเชื่อมโยงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ดังภาพที่ 7 คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการเป็นสมมุติฐานขั้นต้นที่ทำให้มีการเลือกใช้สินค้าหรือบริการจนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สร้างคุณค่าต่อผู้บริโภค การเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ด้วยวิธีการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยวิธีการ Laddering เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้อธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและสร้างคุณค่าต่อผู้บริโภคอย่างไร

Grunert & Grunert (1995) กล่าวว่าแนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) สามารถมองได้ 2 มุมมองคือ ในมุมมองของการสร้างแรงจูงใจ (Motivation View) วิธีการ Means-end จะเป็นการค้นหาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่ามีแรงจูงใจอะไรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และในมุมมองทางด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive View) วิธีการนี้จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะวิเคราะห์ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Grunert, 1994; Simon, 1990)

แนวความคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ (Pieters, 1991) ประการแรก ความรู้หรือข้อมูลของสินค้าหรือบริการและผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กัน ประการที่สอง แนวความคิดของทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) นั้นองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประการที่สาม คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นลำดับขั้น ประการสุดท้าย โครงสร้างของข้อมูลความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Pieters et al., 1991; Coolen & Hoekstra, 2001) ดังนั้น การศึกษาผู้บริโภคโดย แนวความคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) เป็นวิธีการเบื้องต้นในการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยพิจารณาจาก คือ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้สามารถสร้างคุณค่า (Value) อย่างแท้จริงในชีวิต ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคซึ่ง

เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อกำหนดจุดยืนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Olson & Reynolds, 2001)

### 2.2.3 ระเบียบวิธีการตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Methodology in Means-end Chain Theory)

วิธีการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique)

วิธีการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) เป็นเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เพื่อหาข้อมูล หาความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า คุณประโยชน์ หรือผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) หลังจากการใช้สินค้า และคุณค่า (Value) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจ การถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview)(Reynolds & Whitlark, 1995) โยการกำหนดรูปแบบให้เป็นการตั้งคำถามเป็นเรื่องราวเพื่อสืบค้นหาสิ่งที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น การตั้งคำถามว่า “ทำไมสิ่งเหล่านั้นถึงมีความสำคัญกับคุณ”ซึ่งคำถามนี้เป็นคำถามที่ทำให้ทราบความสัมพันธ์ ระหว่างเป้าหมายหลักของการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญของการรับรู้ (Reynolds & Gutman, 1988; Costa, 2004) เป็นการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อดึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นจากผู้ให้สัมภาษณ์ความสัมพันธ์ (Mahmud, 2007) ใช้ในการพัฒนาและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคได้แปลงคุณลักษณะของสินค้าไปสู่สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเองตามแบบทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)(Gutman, 1982; Reynold&Gutman, 1988)

การถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เผยแพร่ครั้งแรกในปี 1960 โดยนักจิตวิทยาคลินิก เป็นวิธีการที่จะทำให้เข้าใจคุณค่าหลักและความเชื่อของแต่ละบุคคล (Hawley, 2009) การถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ได้พัฒนาขึ้นโดย Dennis Hinkle ในการทำปริญญาโทในระดับปริญญาเอก ในปี 1965 โดยใช้วิธีการการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อทำการวิเคราะห์ผลตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) และต่อมา Bannister & Mair (1968) เป็นผู้นำกลวิธีการการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview Technique) มาใช้ในงานวิจัยของเขาซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นการนำเทคนิคนี้มาใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเพื่อศึกษาทำความเข้าใจบุคคล

#### ขั้นตอนวิธีการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Method)

การสัมภาษณ์โดยการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อต้องการหาคำตอบว่า “ทำไมสิ่งเหล่านั้นถึงมี

ความสำคัญกับคุณ” ความเชื่อมโยงของคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า วิธีการสัมภาษณ์แบบ Laddering นั้นเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้การรับรู้เป็นหลัก และเพิ่มเติมผสมผสานองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานในการจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้าในระดับเดียวกัน

1. การจัดลำดับความสำคัญของคำถามในการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Prioritized questioning structure of Laddering Technique) การสัมภาษณ์โดยการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) การตั้งคำถามนั้นเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการสัมภาษณ์อาจทำให้เกิดความกังวลและอึดอัดใจและไม่สะดวกใจในการจะตอบคำถาม เพื่อเป็นการลดความไม่สะดวกใจในการตอบคำถามนั้น Wansink(2003) แนะนำและสรุปประเด็นหลักในการสัมภาษณ์โดยการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) คือ ผู้สัมภาษณ์จะต้องจัดลำดับความสำคัญของคำถามในการสัมภาษณ์ โดยประการแรก ถามคำถามต้องสามารถเปิดเผยเหตุผลส่วนบุคคล ประการที่สอง ถามคำถามที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์คิด และ ตอบเป็นประโยค ไม่ควรเป็นคำตอบ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ประการที่สาม ควรใช้คำถามว่า “ทำไม” เพื่อให้เกิดการอธิบายถึง เหตุผลเป็นประโยค ประการที่สี่ คำถามควรเป็นคำถามที่ทำให้ผู้ตอบอธิบายเหตุผลที่เลือกคำตอบนั้นๆ ประการที่ห้า ให้มีการตั้งคำถามอย่างต่อเนื่อง ประการที่หก คำถามไม่ควรเป็นคำถามที่ชี้นำคำตอบ โดยคิดว่าให้ผู้ตอบรู้สึกว่าเป็นคำตอบที่เหมาะสม ประการสุดท้าย ต้องสังเกตสีหน้าและน้ำเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย

2. Conceptual Framework of Laddering Technique โครงสร้างพื้นฐานของการสัมภาษณ์โดยการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการแปลผล 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 2.1การสืบค้นข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ
- 2.2เลือกข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน
- 2.3การสืบค้นลำดับของคุณลักษณะ
- 2.4ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยการถามคำถามแบบลำดับขั้น
- 2.5การสรุปผล และ การกำหนดรหัส ของลำดับขั้นทางจิตวิทยา
- 2.6การรวมโครงสร้างของแผนผังลำดับขั้น(Hierarchical Value Map) และขั้นสุดท้าย
- 2.7การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของแผนผังลำดับขั้น (HVM)(Mahumd, 2007; Coolen & Hoekstra, 2001) ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์ในการประเมินผล และวิเคราะห์หลายองค์ประกอบและหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้นตามแนวคิด

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา(Means-end Chain Theory) ผลที่ได้รับจากการถามคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) นั้นมีประโยชน์อย่างยิ่งในการสรุปข้อมูลความสัมพันธ์ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) โดยใช้แผนภาพลำดับขั้นความสัมพันธ์ (Hierarchical Value Map) โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคจะเป็นการแสดงความคิด ความเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์กันระหว่างสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค (Raynolds&Gutman, 1988; Reaynolds & Whitlark, 1995; Gengler & Reynolds, 1995)

3.องค์ประกอบตามทฤษฎีลำดับขั้น Hierarchical Value Map เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ทั้ง 3 องค์ประกอบตามทฤษฎีลำดับขั้นตอนทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) คุณลักษณะ(Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค(Consequence) และคุณค่า(Value) อย่างชัดเจน ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดหลังจากที่มีการกำหนดรหัส (Code) แล้วจะถูกนำมาสร้างเป็นแผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) จากนั้นจะสร้างแผนผังลำดับขั้นความสำคัญ ออกมาโดยอธิบายตามแนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) ซึ่งเป็นการบอกความสัมพันธ์ คุณลักษณะ(Attribute) ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า(Value)(Klenosky, 1993) เมื่อได้แผนผังลำดับขั้น(Hierarchical Value Map) จะเป็นแผนผังลำดับขั้นที่ได้มีการเลือกเฉพาะประเด็นที่สำคัญที่มีและตัดประเด็นไม่สำคัญที่มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลน้อยออกไป อย่างไรก็ตามเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความแม่นยำ การตัดประเด็นที่ไม่สำคัญนั้นสามารถตัดได้เพียง5%ของ ข้อมูลทั้งหมด ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่เลือกมานั้นซึ่งแนะนำโดย Gengler & Reynolds (1995) แผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) นั้นจะถูกสร้างตามชุดข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคน และรวบรวมเป็นจำนวนของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

ข้อมูลจากแผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) จะบอกความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งเป็นส่วนประกอบแรกจะอยู่ด้านล่างของภาพซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสัมภาษณ์โดยเทคนิคการตั้งคำถามเป็นลำดับขั้น (Laddering interview) ต่อจากนั้นจะเป็นข้อมูลของผลลัพธ์การบริโภค (Consequence) คุณลักษณะ (Attribute) ต่างๆที่สัมพันธ์กัน และบนสุดจะเป็นส่วนที่เป็น คุณค่า (Value) ในแผนผังลำดับขั้นนั้น วงกลมจะเป็นตัวแทนของข้อมูลต่างๆที่มีขนาดแตกต่างกันซึ่ง หมายถึง ขนาดความถี่ ที่มีการกล่าวถึงข้อมูลนั้นๆ ความหนาของเส้นที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ หมายถึง สัดส่วนความสัมพันธ์ของ 2 ข้อมูล ส่วนตำแหน่งการวางของแต่ละข้อมูลนั้น ไม่มีความหมาย

แผนผังลำดับขั้น (Hierarchical Value Map) จะเป็นการอธิบายความรูปร่างความเข้าใจออกมาเป็นรูปภาพ (Easterby, 1991) ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้จะอธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) คุณลักษณะ (Attribute)



ผลลัพธ์ของการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และชัดเจน ทำให้ทราบว่าอะไรคือสิ่งสำคัญอย่างแท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในมุมมองผู้บริโภค (Klenosky, 1993) เพื่อทำความเข้าใจแต่ละข้อมูลได้อย่างชัดเจน

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าผู้เข้ารับบริการสักคิว สามารถแบ่งออกได้เป็น ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และ ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

กมลกานต์ จินช่วง (2554) ศึกษาผลงานวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำสัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ที่ศึกษาถึงสาเหตุการเลือกใช้สัลยกรรมเสริมความงามเป็นวิธีการปรับปรุงรูปลักษณ์ของผู้หญิงไทย กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเป็นนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน จำนวน 635 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมสูงและมีแนวโน้มในการมองร่างกายเป็นเสมือนวัตถุ การทำร่างกายให้ดูดีโดดเด่นด้วยการทำสัลยกรรม ทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและความภาคภูมิใจ นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กระแสสังคมยุคปัจจุบันที่นิยมชมชอบดารานักแสดงที่มีหน้าตาสวยงาม ซึ่งยอมรับว่า ผ่านการทำสัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว ทำให้คนบางกลุ่ม เช่นวัยรุ่นยอมรับค่านิยมในเรื่องความสวยเหมือนดารา และมองว่า การทำสัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหายแต่อย่างใด แต่กลับช่วยให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ปัจจุบันกลุ่มคนที่ทำสัลยกรรมเสริมความงามจึงไม่ใช่เฉพาะกลุ่มผู้สูงวัยเท่านั้น

จงจิต พานิชกุล (2557) ได้ศึกษาการทำสัลยกรรมความงามในมุมมองของพระพุทธศาสนา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) หนังสือ เอกสาร วารสาร และงานวิจัยอื่นๆ และการสัมภาษณ์ประกอบงานวิจัยจากผู้ที่ผ่านมาการทำสัลยกรรมมาแล้ว พบว่าความงามในพระพุทธศาสนาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความงามภายนอก ได้แก่สิ่งที่มองเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น ตา เป็นต้น ส่วนความงามภายใน คือ ความงามที่เป็นนามธรรม จำต้องไม่ได้แต่แสดงออกให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ เช่น การมีกิริยาที่ดี การมีสัมมาคารวะ เป็นต้น แต่ปัจจุบัน

ความงามภายในเป็นสิ่งที่สังคมเพิกเฉย เพราะความงามภายนอกมองเห็นได้ง่ายกว่า โดยจากกลุ่มตัวอย่างผู้สัลยกรรมบางคน เข้าใจว่า การทำศัลยกรรมเป็นการเหยียดยา ปัญหาในชีวิตได้ ไม่ว่าจะเป็นแก้ปัญหาดังงาน ออกหัก ทำออกมาแล้วจะดูดีเหมือนอยู่ในโทรทัศน์ สร้างความมั่นใจในทั้งด้านกรงาน สังคม หรือความรัก แต่การทำศัลยกรรมก็มีข้อเสียอยู่มาก ทั้งเสียทรัพย์ เจ็บปวด แพ้ยาหรือสารเคมี ทำแล้วไม่ได้ผลตามที่หวัง ซึ่งในอดีตพบว่าคนจะทำศัลยกรรมเพื่อแก้ไขความผิดปกติของอวัยวะให้ใช้งานที่ดีขึ้น แต่หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 การทำศัลยกรรมความงามได้รับความนิยม จนในปัจจุบันไทยมีคลินิกศัลยกรรมความงามอยู่เป็นจำนวนมาก ทำการตลาดแข่งขันลดราคา ทำให้ราคาถูกลงและกลายเป็นเรื่องไม่จำกัด เฉพาะกลุ่มผู้มีฐานะดีเท่านั้น คนส่วนใหญ่ยอมรับได้และมองว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติ

สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน และ เพศชาย 192 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (One way ANOVA) โดยผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเป็นสถานศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่มีชื่อเสียงและมีความเชื่อถือ

รัตติยา คาโสภะ และพุทธรกาส รัชธร (2555) ศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี โดยสำรวจจากจำนวนประชากร 100 คน ซึ่งเป็นคนเกาหลีทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 19-40 ปี เพื่อหาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (n) อัตราส่วนร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่าปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลีมีด้วยกัน 5 ปัจจัยหลัก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตามมาด้วยปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ย



3.18 ปัจจัยด้านความรักและคู่ครองมีค่าเฉลี่ย 3.14 และปัจจัยด้านสังคม กระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.12 ลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

จানা ซี ซวนเดอร์ส และไมล์น่า แอล อามสตรอง (Jana C. Saunders and Myrna L. Armstrong, 2005) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Experiences and Influences of Woman with Cosmetic Tattooing โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เคยเข้ารับการสักเพื่อความสวยงามมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน จำนวน 10 คน โดยมีช่วงอายุระหว่าง 23- 72 ปี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 7 คน ยังคงทำงานอยู่ เป็นแม่บ้าน 1 คน และอีก 2 คน เกษียณแล้ว โดยทุกคนแต่งงานแล้วและอาศัยอยู่บริเวณทางตอนใต้ของสหรัฐอเมริกา จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้เลือกที่จะสักเพื่อความงาม คือต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในระยะเวลาที่สั้นหรือน้อยที่สุด เพื่อลดระยะเวลาในการแต่งหน้า และเมื่อถามว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจเข้ารับการสักเพื่อความงาม พบว่า มาจากเพื่อนหรือคนที่คนรู้จักที่เข้ารับการสักก่อนหน้านี้ ที่ไปทำและเห็นเป็นตัวอย่าง ว่าออกมาสวย ดูดี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อต้องบอกคนอื่นเกี่ยวกับการสักเพื่อความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบอกว่า คู้มค่าที่จะเจ็บ เพราะผลออกมาแล้วสวย หรือเพิ่มความมั่นใจก็คู้มค่าที่จะทำ ถึงแม้ว่ามาตรฐานความเจ็บของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปก็ตาม

วิทนีย์ ดี โทป และแฟรงซ์ จี เวลลอค (Whitney D. Tope and Frank G. Shellock, 2002) ศึกษาเกี่ยวกับ Magnetic Resonance Imaging and Permanent Cosmetics (Tattoos): Survey of Complications and Adverse Events กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 1,032 คน ที่เคยเข้ารับการสักตามบริเวณใบหน้าและร่างกาย โดยมี 135 คนหรือคิดเป็น 13.1% ที่เคยเข้ารับการตรวจ MRI และมีเพียงแค่ 2 คน หรือคิดเป็น 1.5% ที่พบอาการผิดปกติ คือรายแรกมีอาการเจ็บแปลบ หรือเสียวบริเวณที่เคยเข้ารับการสัก และรายที่สองมีอาการไหม้บริเวณที่เคยสักมาก่อน ซึ่งนับเป็นอาการชั่วคราวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยจากงานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีรอยสักว่า ก่อนเข้ารับการตรวจ MRI ควรที่จะแจ้งเจ้าหน้าที่หรือผู้เกี่ยวข้องเพื่อเฝ้าระวังในบริเวณที่มีรอยสักอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ควรระวังเกี่ยวกับการประคบเย็นในการทำ MRI ที่บริเวณดังกล่าว เพราะอาจจะมีผลข้างผลข้างเคียงตามมาได้

ไมล์น่า แอล อามสตรอง (Myrna L. Armstrong, 2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Older woman and cosmetic tattooing experiences โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 62 คน ที่มีอายุระหว่าง 51 – 81 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเข้ารับการสักเพื่อความสวยงามถึง 97 ครั้ง โดยเพื่อการพัฒนาบุคลิกภาพของตนให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังพบเหตุผลภายนอก ได้แก่ ประหยัดเวลาแต่งหน้าและ

ประหยัดเงิน เป็นต้น ส่วนเหตุผลภายใน ได้แก่ เป้าหมายส่วนบุคคล เช่น ต้องการดูดี, การคง  
ภาพลักษณ์ของร่างกายและใบหน้า เป็นต้น แต่กลุ่มตัวอย่างก็ไม่ได้กังวลเกี่ยวกับความสวยงามมากนัก  
เนื่องด้วยอายุที่มากขึ้นแล้วนั่นเอง



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การออกแบบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เทคนิคการตั้งคำถามเป็นลำดับขั้น (Laddering Interview) กับผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว จำนวน 15 ท่าน เพื่อให้เก็บรวบรวมข้อมูล คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequence) และคุณค่า (Value)

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การค้นคว้าข้อมูลจากทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสักเพื่อความงาม (Cosmetic Tattooing) เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจาก

อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการสักเพื่อความงาม (Cosmetic Tattooing) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)

### 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยได้มีกรอบงานที่วิจัยที่เป็นขั้นตอนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ ๓ แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย

### 3.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการสัมภาษณ์ผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว

จำนวน 15 ท่าน เพื่อรวบรวมข้อมูลนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดและยืดหยุ่น เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองจากผู้เข้ารับบริการในการให้ข้อมูล โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ โดยการตั้งคำถามเป็นลำดับขั้น (Laddering Interview)

### 3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้จะออกแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทดลองสร้างเป็นแนวทางคำถามการสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของการเข้ารับบริการสักคิ้วในมุมมองของผู้เข้ารับบริการ จากนั้นจึงนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบถูกต้อง

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว (Eyebrow tattoo)” ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว จำนวน 15 ท่าน โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequence) และคุณค่า (Value) โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้น จะใช้การบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความคัดเลือกประเด็นและข้อสรุปเพื่อให้ได้ความสัมพันธ์ของข้อมูลสำหรับการสร้างแนวคิดการวิจัย

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการถอดความเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 13 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 28 มกราคม – 30 เมษายน 2558



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องเรื่อง“การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 คน ด้วยเทคนิคการตั้งคำถามเป็นลำดับขั้น (Ladder Interview) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequence) และคุณค่า (Value) โดยมีผลการศึกษาจากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งใช้หลักการวิเคราะห์หากลุ่มคำ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) ดังต่อไปนี้

#### 4.1 คุณลักษณะ (Attributes)

จากการสัมภาษณ์สามารถรวบรวม คุณลักษณะ (Attributes) ที่ผู้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึง โดยทำการจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และนำข้อมูลไปวิเคราะห์หากลุ่มคำ โดยพบว่ามี 14 ผลลัพธ์ ที่ผู้เข้ารับบริการสักคิ้วให้ความสำคัญในคุณลักษณะที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด คือ อุปกรณ์สะอาด (Hygiene equipment) 11 ผลลัพธ์ รองลงมา คือ ร้านเป็นที่รู้จัก (Well-known shop) 10 ผลลัพธ์ และสักสไลด์คิ้ว (Slide eyebrows tattoo) 9 ผลลัพธ์ โดยได้ข้อมูลที่มีการกล่าวถึงตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงผลคุณลักษณะ (Attributes)

| คุณลักษณะ             | Attribute listing         | No. of respondents |
|-----------------------|---------------------------|--------------------|
| อุปกรณ์สะอาด          | Hygiene equipment         | 11                 |
| ร้านเป็นที่รู้จัก     | Well-known shop           | 10                 |
| สักสไลด์คิ้ว          | Slide eyebrows tattoo     | 9                  |
| มีคิ้วหลายทรงให้เลือก | Variety of eyebrows shape | 8                  |
| สีติดทน               | Long lasting color        | 8                  |
| ช่างสักมีฝีมือ        | Skilled technicians       | 6                  |
| สักคิ้ว 3 มิติ        | 3D eyebrows tattoo        | 6                  |
| มีหมึกหลายสี          | Variety of ink's color    | 5                  |
| คิ้วสไตล์เกาหลี       | Korean's eyebrows style   | 5                  |
| คันแผล                | Itchy                     | 3                  |
| เจ็บแผลสัก            | Tattoo wounds             | 3                  |
| คิ้วสไตล์ญี่ปุ่น      | Japanese's eyebrows style | 2                  |
| สะเก็ดลอก             | Peeling scabs             | 2                  |
| คิ้วสไตล์รัสเซีย      | Russian's eyebrows style  | 1                  |

#### 4.2 ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequences)

จากการสัมภาษณ์สามารถรวบรวมผลลัพธ์จากการเข้ารับบริการ โดยทำการจับกลุ่มคำของคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มคำ พบว่า มีผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการทั้งหมด 19 ผลลัพธ์ โดยผลลัพธ์ที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดคือ รู้สึกดี (Feeling Good) 13 ผลลัพธ์ รองลงมา คือ รู้สึกชอบ (Like it) 12 ผลลัพธ์ และประหยัดเวลา (Save Time) 11 ผลลัพธ์ รายละเอียดเพิ่มเติม ดังตารางที่ 2

ตารางที่2 แสดงผลลัพธ์จากการเข้ารับบริการ (Consequences)

| ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการสักคิ้ว | Consequence listing             | No. of respondents |
|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------|
| รู้สึกดี                          | Feeling Good                    | 13                 |
| รู้สึกชอบ                         | Like it                         | 12                 |
| ประหยัดเวลา                       | Save time                       | 11                 |
| ดูดี                              | Looking Good                    | 10                 |
| คิ้วเป็นธรรมชาติ                  | Natural eyebrows look           | 10                 |
| สวย                               | Beautiful                       | 9                  |
| แต่งหน้าเร็วขึ้น                  | Speed make up time              | 8                  |
| คิ้วเป็นทรง                       | Eyebrows in shape               | 7                  |
| กล้าโชว์หน้าสด                    | Show off real face              | 7                  |
| หน้าคมขึ้น                        | Pretty look                     | 6                  |
| คุ้มค่าเงิน                       | Good value for money            | 6                  |
| เหมือนมีคิ้วจริง                  | Like real eyebrows              | 5                  |
| มีคนสนใจมากขึ้น                   | More attractive                 | 5                  |
| รูปหน้าเปลี่ยน                    | changing face shape             | 4                  |
| คุ้มค่ากับที่เจ็บแผล              | Worth for the wounds            | 4                  |
| ถ่ายรูปสวยขึ้น                    | Perfect photo shooting          | 4                  |
| โหงวเฮ้งดีขึ้น                    | Better Physical Characteristics | 3                  |
| มีขนคิ้วเพิ่มขึ้น                 | More eyebrows hair              | 2                  |
| หน้าเล็กลง                        | V shape face                    | 1                  |

#### 4.3คุณค่า (Values)

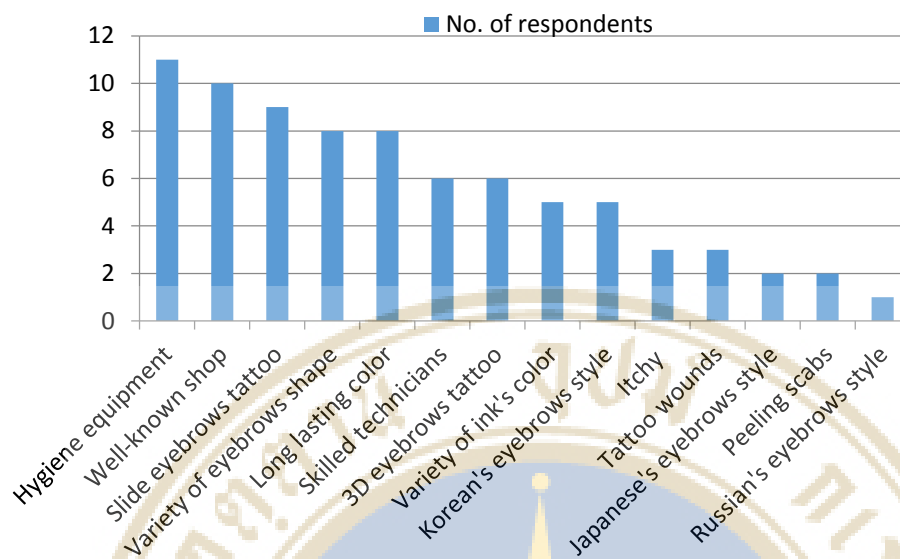
คุณค่าที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เข้ารับบริการ หลังจากจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มค่า โดยพบว่ามี 7 คุณค่าที่ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญ โดยคุณค่าที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุดคือ มีความมั่นใจ (Be confident) 14 ผลลัพธ์ รองลงมา คือ ชีวิตง่ายขึ้น (Life easier) 12 ผลลัพธ์ และ มีความสุข (Happiness) 10 ผลลัพธ์ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงคุณค่า (Values)

| คุณค่า                | Value listing          | No. of respondents |
|-----------------------|------------------------|--------------------|
| มีความมั่นใจ          | Be confident           | 14                 |
| ชีวิตง่ายขึ้น         | Life easier            | 12                 |
| มีความสุข             | Happiness              | 10                 |
| เติมเต็มชีวิต         | Self fulfillment       | 8                  |
| เป็นจุดสนใจ           | The focus              | 8                  |
| ภาคภูมิใจ             | Proudly                | 6                  |
| เป็นส่วนหนึ่งของสังคม | Be part of the society | 5                  |

จากข้อมูล คุณลักษณะ (Attributes) ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequences) และคุณค่า (Values) ข้างต้นซึ่งเป็นการประมวลผลของข้อมูลที่ได้ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ได้สัมภาษณ์ผู้เข้ารับบริการสักจำนวน 15 คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแสดงในลักษณะแผนภูมิแท่ง มีดังต่อไปนี้

## Attributes List

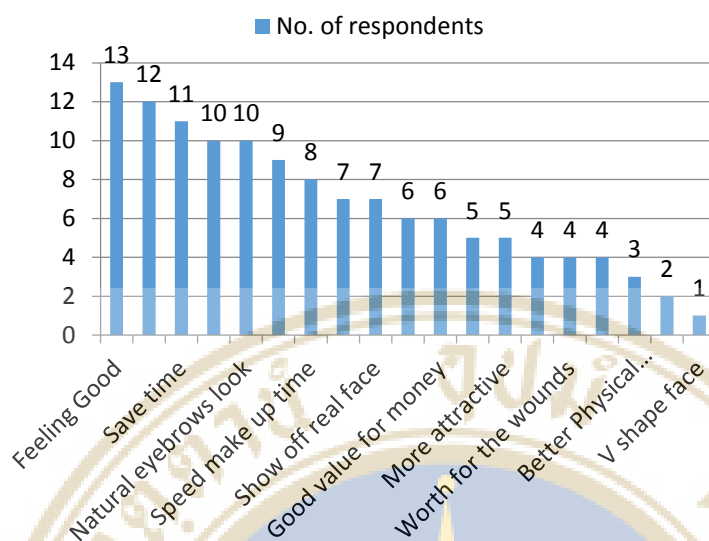


ภาพที่ 6 แสดงแผนภูมิแท่งแสดงความถี่ของคุณลักษณะ (Attributes) ของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว

คุณลักษณะ (Attributes) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านตามการวิเคราะห์กลุ่มคำ ได้แก่

- ด้านร้านค้าและอุปกรณ์ คิดเป็น 60.77% ของด้านคุณลักษณะ อันได้แก่ อุปกรณ์สะอาด (Hygiene equipment) 11 ผลลัพธ์ รองลงมา คือ ร้านเป็นที่รู้จัก (Well-known shop) 10 ผลลัพธ์ ส่วนมีคิ้วให้เลือกหลายทรง (Variety of eyebrows shape) และ สีติดทน (Long lasting color) เท่ากันที่ 8 ผลลัพธ์ ตามมาด้วยช่างสักมีฝีมือ (Skilled technicians) 6 ผลลัพธ์ และมีหมึกหลายสี (Variety of ink's color) 5 ผลลัพธ์
- ด้านรูปแบบการสักคิ้ว คิดเป็น 29.13% ของด้านคุณลักษณะ อันได้แก่ สักสไลด์คิ้ว (Slide eyebrows tattoo) 9 ผลลัพธ์ รองลงมาสักคิ้ว 3 มิติ (3D eyebrows tattoo) 6 ผลลัพธ์ ส่วนคิ้วสไตล์เกาหลี (Korean's eyebrows style) 5 ผลลัพธ์ คิ้วสไตล์ญี่ปุ่น (Japanese's eyebrows style) 2 ผลลัพธ์ และคิ้วสไตล์รัสเซีย (Russian's eyebrows style) 1 ผลลัพธ์
- ด้านอาการที่เกิดขึ้นหลังเข้ารับบริการ คิดเป็น 10.10% ของด้านคุณลักษณะ อันได้แก่ อาการเจ็บแผลที่สัก (Tattoo wounds) และ คันแผลที่สัก (Itchy) เท่ากันที่ 3 ผลลัพธ์ และสะเก็ดลอก (Peeling scabs) 2 ผลลัพธ์

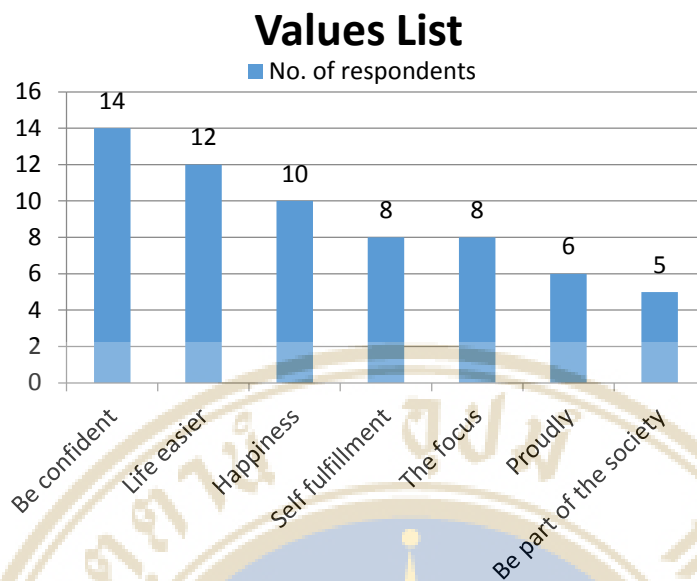
## Consequences List



ภาพที่ 7 แสดงแผนภูมิแท่งแสดงความถี่ของผลลัพธ์ของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว (Consequences)

ผลลัพธ์ของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว (Consequences) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านตามการ วิเคราะห์กลุ่มคำ ได้แก่

- ด้านจิตใจ คิดเป็น 41.73% ของด้านผลลัพธ์ของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว อันได้แก่ รู้สึกดี (Feeling Good) 13 ผลลัพธ์รองลงมา คือ รู้สึกชอบ (Like it) 12 ผลลัพธ์ ดูดี (Looking Good) 10 ผลลัพธ์ สวย (Beautiful) 9 ผลลัพธ์ ส่วนมีคนสนใจมากขึ้น (More attractive) 5 ผลลัพธ์ และถ่ายรูปสวยขึ้น (Perfect photo shooting) 4 ผลลัพธ์
- ด้านกายภาพ คิดเป็น 35.43% ของด้านผลลัพธ์ของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว อันได้แก่ คิ้วเป็นธรรมชาติ (Natural eyebrows look) 10 ผลลัพธ์ รองลงมา คือ คิ้วเป็นทรง (Eyebrows in shape) และกล้าโชว์หน้าสด (Show off real face) เท่ากัน 7 ผลลัพธ์ หน้าคมขึ้น (Pretty look) 6 ผลลัพธ์ เหมือนมีคิ้วจริง (Like real eyebrows) 5 ผลลัพธ์ รูปหน้าเปลี่ยน (changing face shape) 4 ผลลัพธ์ โหงวเฮ้งดีขึ้น (Better Physical Characteristics) 3 ผลลัพธ์ มีขนคิ้วเพิ่มขึ้น (More eyebrows hair) 2 ผลลัพธ์ และหน้าเล็กลง (V shape face) 1 ผลลัพธ์
- ด้านความคุ้มค่า คิดเป็น 22.84% ของด้านผลลัพธ์ของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว อันได้แก่ ประหยัดเวลา (Save time) 11 ผลลัพธ์ รองลงมา คือ แต่งหน้าเร็วขึ้น (Speed make up time) 8 ผลลัพธ์ คุ้มค่าเงิน (Good value for money) 6 ผลลัพธ์ และคุ้มค่างบที่เจ็บแผล (Worth for the wounds) 4 ผลลัพธ์



ภาพที่ 8 แสดงแผนภูมิแท่งแสดงความถี่ของคุณค่า (Values) ของผู้เข้ารับบริการสัปดาห์

คุณค่า (Values) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึง สามารถแบ่งได้เป็น 3 หัวข้อใหญ่ และข้อย่อย ตามการ วิเคราะห์กลุ่มค่า ได้แก่

- เพิ่มความมั่นใจ (Be confident) 14 ผลลัพธ์ คิดเป็น 22.22% ของด้านคุณค่าของผู้เข้ารับบริการสัปดาห์
- ชีวิตง่ายขึ้น (Life easier) 12 ผลลัพธ์ คิดเป็น 19.05% ของด้านคุณค่าของผู้เข้ารับบริการสัปดาห์
- มีความสุข (Happiness) 10 ผลลัพธ์ คิดเป็น 15.87% ของด้านคุณค่าของผู้เข้ารับบริการสัปดาห์
- และด้านอื่นๆ คิดเป็น 42.86% ของด้านคุณค่า อันได้แก่ เติบโตชีวิต (Self fulfillment) และเป็นจุดสนใจ (The focus) เท่ากัน 8 ผลลัพธ์ รองลงมา คือ ภาคภูมิใจ (Proudly) 6 ผลลัพธ์ และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Be part of the society) 5 ผลลัพธ์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequence) และคุณค่า (Value) ในมุมมองของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว โดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 คนด้วยเทคนิคการตั้งคำถามเป็นลำดับขั้น (Laddering Interview) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปงานวิจัยได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-end Chain Theory) ได้ดังต่อไปนี้

#### 5.2 คุณลักษณะ (Attributes)

คุณลักษณะของการเข้ารับบริการสักคิ้วที่ผู้เข้ารับบริการสักคิ้วให้ความสำคัญนั้น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

5.2.1 ด้านร้านค้าและอุปกรณ์ จากงานวิจัยพบว่า เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยต้นๆที่ผู้เข้ารับบริการใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเข้ารับบริการสักคิ้ว ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ ได้แก่

- อุปกรณ์สะอาด (Hygiene equipment) : การสักคิ้วเป็นการเสริมความงามบริเวณใบหน้าที่ต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เฉพาะในการทำ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสัก เข็ม ยาชา ยาฆ่าเชื้อ หรือแม้แต่ผ้าก๊อช สำลีที่คอยไว้เช็ดเลือดจากการสักก็ตาม ต้องมีการรักษาความสะอาดทุกขั้นตอนเพื่อป้องกันการติดเชื้อที่อาจเกิดขึ้น



- ร้านเป็นที่รู้จัก (Well-known shop) : ชื่อเสียงของร้านเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้ารับบริการในการตัดสินใจเข้ารับบริการ และยังช่วยให้เข้าถึงได้ง่าย เพราะเมื่อร้านเป็นที่รู้จัก ผู้เข้ารับบริการย่อมสามารถที่จะติดต่อ หรือไว้วางใจในการใช้บริการ หรือกลับไปใช้บริการได้อีก

- มีคิ้วหลายทรงให้เลือก (Variety of eyebrows shape) : รูปทรงของคิ้วแต่ละแบบย่อมเหมาะกับรูปหน้า หรือลักษณะของผิวที่แตกต่างกัน เช่น คิ้วมันจะเหมาะกับการสักสไลด์คิ้ว เพราะถ้าสักแบบ 3 มิติจะเห็นเส้นขนไม่ชัด และหมึกอาจจะเลอะเลือน จากปริมาณน้ำมันที่ออกมาละลายกับหมึกที่ใช้สัก ทำให้รอยสักขาดความคมชัด เป็นต้น

- สีติดทน (Long lasting color) : ชนิดของสีที่ใช้มีผลต่อคุณภาพของความคงทน บางชนิดอาจจะลบเลือนได้ง่าย เช่นหลังจากทำการสัก และรอจนสะเก็ดลอกแล้ว เมื่อทำการเดิมสีรอบที่ 2 โดยปกติจะมีระยะเวลาอยู่ประมาณ 2-3 ปี แต่บางร้านที่ใช้สีแบบไม่ได้คุณภาพอาจจะหลุดจะต้องกลับไปสักใหม่ในระยะเวลาไม่ถึงปี ซึ่งทางกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีความคงทน เนื่องจากไม่ต้องการเจ็บแปลบ่อยๆ

- ช่างสักมีฝีมือ (Skilled technicians) : ความชำนาญและชื่อเสียงของช่างสักนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากการสักเป็นเหมือนงานฝีมือ ที่ต้องอาศัยความชำนาญ และช่างแต่ละคนก็มีความถนัด หรือความชำนาญต่างกันไป แล้วแต่ประเภทและรูปแบบของคิ้วที่ผู้เข้ารับบริการต้องการ เพราะฉะนั้นการศึกษาลงานของช่างแต่ละคนนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้ารับการสักคิ้ว

- มีหมึกหลายสี (Variety of ink's color) : เนื่องจากโทนสีของผิว และผมของแต่ละคนต่างกันไปทำให้หมึกต้องมีเฉดสีที่ต่างกันไปแต่ถ้าร้านที่ไม่ใหญ่มาก อาจจะมีสีที่ให้บริการไม่มากนัก โดยหลักๆจะเป็นโทนสีดำ เทา น้ำตาลเข้ม น้ำตาลอ่อน น้ำตาลอมส้ม เป็นต้น ที่เป็นที่นิยมของสาวไทย

5.2.2 รูปแบบการสักคิ้ว จากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยพบว่า ทรงของคิ้วที่เป็นที่นิยมจะเป็นการสักสไลด์คิ้ว รองลงมาจะเป็นการสัก 3 มิติ ซึ่งก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบดังนี้

- สักสไลด์คิ้ว (Slide eyebrows tattoo) : เป็นการระบายสีทำเหมือนคิ้วทึบ แต่ตื้นกว่าอยู่ได้ 2-3 ปี โดยประมาณ ปัจจุบันมีการพัฒนาการสักแบบไล่เฉดสี หัวคิ้วจางหางคิ้วเข้ม ทำให้การสไลด์คิ้วดูเป็นธรรมชาติ การสักแบบนี้เป็นการเลียนแบบการเขียนคิ้วด้วยดินสอ เหมือนใช้ดินสอเขียนคิ้วอ่อนๆ

- สักคิ้ว 3 มิติ (3D eyebrows tattoo) : เป็นงานมือกำหนดทรงคิ้วด้วยลายเส้นคุณธรรมชาติ ใช้น้ำหนักมือของช่างวาดเป็นเส้นๆ เลียนแบบแนวขนคิ้วจริง โดยลายเส้นคงอยู่ได้ 2-3 ปี โดยประมาณ เหมาะกับผู้ที่ต้องการให้คิ้วดูเป็นธรรมชาติเหมือนจริง

- สักคิ้วสไตล์เกาหลี (Korean's eyebrows style) : เป็นการสร้างกรอบของคิ้วให้มีลักษณะเป็นเส้นตรงขนานไปกับลูกตา เพื่อช่วยทำให้หน้าดูเด็กลงและนิยมใช้หมึกที่มีสีอ่อนกว่าสีขนคิ้วจริง 1 ระดับ

- สักคิ้วสไตล์ญี่ปุ่น (Japanese's eyebrows style) : เป็นรูปแบบของทรงที่มีลักษณะเรียวเล็ก บาง มีการโค้งบริเวณหางคิ้วเล็กน้อย เพื่อสร้างความน่ารักในสไตล์ญี่ปุ่น และไม่นิยมใช้สีเข้ม เพราะจะทำให้หน้าดูแข็งจนเกินไป

- สักคิ้วสไตล์รัสเซีย (Russian's eyebrows style) : มีรูปแบบที่มีความเฉพาะตัว โดยจะเห็นได้จากทรงของคิ้วที่มีการโค้งในระดับที่สูงกว่าคิ้วจริง เพื่อเสริมให้ดูออกมาในแนวเช็กซี เข้าขวนมากขึ้น

5.2.3 ด้านอาการที่เกิดขึ้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจะพบว่า มีอาการที่เกิดขึ้นหรือผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นจากการสักคิ้ว ซึ่งอาการดังกล่าวมีความมากมายของอาการแตกต่างกันแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

- เจ็บแผลสัก (Tattoo wounds) : เนื่องจากการสักคือ การนำเข็มแทงผ่าน ขูด สะกิด ผิวหนังและฝังสีลงชั้นหนังกำพร้าเพื่อให้สีเข้าไปแทรกไปคงตัวอยู่ จึงอาจจะมีอาการอักเสบหลังจากฤทธิ์ของยาชาที่ทาไปหมดลง และแผลสักเริ่มตกสะเก็ดอาการก็จะดีขึ้นตามลำดับ

- คันแผล (Itchy) : เป็นอาการสืบเนื่อง เมื่อแผลเริ่มตกสะเก็ดจะมีอาการคันเนื่องจากผิวหนังเริ่มสร้างเนื้อเยื่อใหม่ขึ้นมาและก้อนเลือดที่แข็งตัวด้านนอกเริ่มจะหลุดลอกออก โดยจากกลุ่มตัวอย่างจะทำการแก้อาการคันโดยการทามอยซ์เจอไรเซอร์ หรือวาสลีนเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นในบริเวณที่มีอาการคัน ซึ่งถ้าเกา อาจจะทำให้สีมีการหลุดลอกได้ ทำให้เกิดการแห้วของรอยสักได้

- สะเก็ดลอก (Peeling - scabs) : ตามปกติสะเก็ดจะหลุดลอกภายในระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ โดยที่ไม่ต้องลอก หรือเกาให้หลุด แต่จะหลุดลอกออกมาเอง และจะเห็นลายเส้นหรือสีของรอยสักชัดขึ้น

### 5.3 ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการ (Consequences)

ผลลัพธ์ของการเข้ารับบริการสักคิ้วที่ผู้เข้ารับบริการสักคิ้วให้ความสำคัญนั้น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนได้ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

5.3.1 ด้านจิตใจ จากงานวิจัยพบว่า เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ และรู้สึกได้จากการเข้ารับบริการสักคิ้ว มีดังต่อไปนี้

- รู้สึกดี (Feeling Good) : การสักคิ้ว สามารถแก้ปัญหาข้อบกพร่อง ทั้งการปรับรูปคิ้ว หรือไม่มีขนคิ้วให้สามารถมีเหมือนกับธรรมชาติได้ ดังนั้นผู้เข้ารับบริการจึงรู้สึกดี เมื่อมีคิ้วเหมือนกับคนอื่น

- รู้สึกชอบ (Like it) : กลุ่มตัวอย่างจะมีการบอกต่อ แนะนำเพื่อน หรือถ่ายรูปแชร์ผ่าน Social Media เพื่อแสดงออกว่าชอบ

- ดูดี (Looking Good) : การสักคิ้ว ช่วยทำให้ใบหน้าดูโดดเด่นขึ้น แม้ไม่ได้แต่งหน้า ซึ่งโดยรวมแล้วช่วยให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น

- สวย (Beautiful) : ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่า ชอบในผลลัพธ์ที่ออกมาอย่างน้อยแค่ไหน อาจจะมีการแก้ไขในบางราย หรือพอใจในผลงานนั้นๆเลยก็ได้

- มีคนสนใจมากขึ้น (More attractive) : เนื่องจากในระยะแรก หมีกที่สักจะมีความชัดและเข้มมาก จนหลายคนในกลุ่มตัวอย่างที่มักจะมีคนมาทัก หรือถามพูดคุยเกี่ยวกับการสักคิ้ว

- ถ่ายรูปสวยขึ้น (Perfect photo shooting) : ทำให้ใบหน้ามีความคมชัด และโดดเด่นเมื่อถ่ายผ่านกล้องจะทำให้เห็นชัดมากขึ้น

5.3.2. ด้านกายภาพ เป็นด้านที่ผู้เข้ารับบริการ เห็นได้ชัดเจนจากการสักคิ้ว มีดังต่อไปนี้

- คิ้วเป็นธรรมชาติ (Natural eyebrows look) : เช่น การสักแบบ 3 มิติ ที่มีลักษณะการสักเลียนแบบเส้นขนจริงตามธรรมชาติ ไม่เข้มหรือหนาเกินไปจนดูหลอกลตา เป็นต้น

- คิ้วเป็นทรง (Eyebrows in shape) : จากกลุ่มตัวอย่างบางคนมีลักษณะของคิ้วเดิมที่ไม่เป็นรูป คิ้วขาด ไม่เป็นทรง ไม่มีขนคิ้ว ดังนั้นการสักคิ้วจึงช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

- กล้าโชว์หน้าสด (Show off real face) : การสักคิ้วช่วยให้ไม่ต้องแต่งหน้า ก็ดูเหมือนแต่ง เพราะการมีคิ้วช่วยให้กรอบหน้าชัดขึ้น แม้ไม่แต่งหน้าก็ดูไม่โล้น ไม่ซีดจนเกินไป

- หน้าคมขึ้น (Pretty look) : เนื่องจากสีของหมีกที่มีความชัดมากขึ้นจากสีคิ้วธรรมชาติ ช่วยให้หน้าดูคมชัดขึ้น

- เหมือนมีคิ้วจริง (Like real eyebrows) : เนื่องจากการสักคิ้ว เป็นการเลียนแบบคิ้วจริงในลักษณะที่ใกล้เคียงมากกว่าการเขียนเอง เพราะสามารถเลียนแบบเส้นขนตามธรรมชาติที่การวาดด้วยดินสอ หรือมาสคาร่าคิ้วไม่สามารถทำได้

- รูปหน้าเปลี่ยน (changing face shape) : จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า แต่เดิมบางรายมีหน้าผากที่กว้าง แต่เมื่อทำการสักคิ้วช่วยลดพื้นที่บริเวณหน้าผาก โดยสร้างโครงขึ้นมาแบ่งระหว่างหน้าผากและเบ้าตาให้ชัดยิ่งขึ้น จึงทำให้รูปหน้าเปลี่ยนไป
  - โหงวเฮ้งดีขึ้น (Better Physical Characteristics) : ตามความเชื่อที่ว่า คนมีรูปคิ้วที่ตก คิ้วแหงหรือขาด จะไม่ดี ทำการงานหรือค้าขายไม่ขึ้น ดังนั้นเพื่อปรับโหงวเฮ้งให้ดีขึ้น จึงควรมีการสร้างแบบคิ้วขึ้นมาใหม่ หรือเติมในจุดที่บกพร่อง
  - มีขนคิ้วเพิ่มขึ้น (More eyebrows hair) : จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า หลังจากการสักคิ้วผ่านไปสักระยะเวลาหนึ่ง ขนคิ้วตามธรรมชาติมีการงอกเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยให้เพิ่มความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น
  - หน้าเล็กลง (V shape face) : การสักคิ้วช่วยปรับรูปหน้าให้ดูเล็กลง โดยเบนความสนใจในใบหน้าโดยรวมไปที่คิ้วจึงทำให้คนสังเกตที่คิ้วมากกว่า บริเวณเนื้อแก้ม หรือคาง เป็นต้น
- 5.3.3 ด้านความคุ้มค่า เป็นด้านที่ผู้เข้ารับบริการ ได้รับการลงทุนในการสักคิ้ว ซึ่งมีดังต่อไปนี้
- ประหยัดเวลา (Save time) : ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเติม ตกแต่งรูปคิ้ว ซึ่งบางครั้งแต่งออกมาไม่ถูกใจ ไม่สวย ก็ต้องลบแล้วทำใหม่
  - แต่งหน้าเร็วขึ้น (Speed make up time) : จากกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ต้องแต่งหน้าไปทำงานทุกวัน และเสียเวลาในการเขียนคิ้ว การสักจึงเป็นวิธีที่ช่วยแบ่งเบาเวลาที่เสียไปกับการแต่งหน้า สามารถไปแต่งส่วนอื่นได้เลย
  - คุ้มค่าเงิน (Good value for money) : เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่เสียไปกับการสักคิ้วกับระยะเวลาที่สีหมึกยังคงอยู่ เช่น ราคาเริ่มต้นของการสักคิ้วอยู่ที่ 2,xxx – 1x,xxx บาท ซึ่งการสักครั้งหนึ่งอยู่ได้ 2- 3 ปี เห็นได้ว่ามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้รับ
  - คุ้มค่ากับที่เจ็บแผล (Worth for the wounds) : พบว่าในกลุ่มตัวอย่าง ให้ความเห็นว่าถึงแม้การสักคิ้วจะทำให้เจ็บตัวแต่เมื่อเทียบกับการตกแต่งแบบอื่นแล้วก็เป็นความเจ็บที่พอทนอยู่ได้เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ออกมา รู้สึกคุ้มค่าที่ยอมเจ็บตัว

#### 5.4 คุณค่า (Values)

คุณค่าจากการเข้ารับบริการสักคิ้วที่ผู้เข้ารับบริการสักคิ้วได้รับนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนได้ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพิ่มความมั่นใจ (Be confident) : จากงานวิจัยพบว่า เป็นคุณค่าสูงสุดที่ทางกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพดีขึ้น แต่งหน้าง่ายขึ้น เป็นต้น
2. ชีวิตง่ายขึ้น (Life easier) : ทำให้ไม่ต้องเสียแต่งหน้านานๆ หรือกลัวจะโชว์หน้าสด เพราะมีรูปคิ้วที่สวยแล้ว ดูดีตลอดเวลา
3. มีความสุข (Happiness) : เนื่องจากไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับคิ้วอีกต่อไป ดังนั้น จึงช่วยเพิ่มความสุขในการใช้ชีวิตมากขึ้น
4. เติมเต็มชีวิต (Self fulfillment) : โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีปัญหา เช่น ไม่มีขนคิ้ว คิ้วไม่เป็นทรง หรือคิ้วขาด คิ้วแหว่ง เป็นต้น การสักคิ้วจึงช่วยเติมเต็มในส่วนที่ขาดไปได้
5. เป็นจุดสนใจ (The focus) : กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่เข้ารับการสักคิ้วมักจะได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง ทั้งสอบถามข้อมูลของร้านค่า อาการที่เกิดขึ้น รวมถึงความพึงพอใจ เป็นต้น
6. ภาคภูมิใจ (Proudly) : สำหรับผู้ที่ไม่มีคิ้ว หรือ ทรงไม่สวย เมื่อทำออกมาแล้วพึงพอใจ จะมีความภาคภูมิใจในผลงาน อยากโชว์ อยากอวด เช่น ทำการรีวิวผ่าน Social media เป็นต้น
7. เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Be part of the society) : กล่าวคือ ไม่รู้สึกแปลกแยกจากคนอื่นที่มีคิ้ว โดยเฉพาะคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับคิ้ว รู้สึกเป็นพวกเดียวกัน คือมีคิ้วเหมือนกัน

## 5.5.ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้นำเสนอประเด็นต่างๆเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว ซึ่งมีประเด็นต่างๆที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ และผู้ที่สนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเจาะลึก ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

### 5.5.1.ด้านการตลาด

5.5.1.1 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของร้านค่า ของช่างสัก ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้เข้ารับบริการ ตัดสินใจในการใช้บริการ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ “รีวิวจากผู้เข้ารับบริการจริง” จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ยิ่งถ้าผลงานออกมาสวยถูกใจ ก็จะทำให้มีคนให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น

5.5.1.2 การสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้ารับบริการ อาจใช้วิธีการรับประกันในการเติมสีหมัก หรือแก้ไขทรงฟรี ในกรณีผลออกมาแล้วไม่ถูกใจ

### 5.5.2.ด้านผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ

5.5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจ รวมถึงข้อดี ข้อเสียที่อาจเกิดขึ้น หรือข้อควรระวัง ในกรณีที่ผู้เข้ารับบริการมีโรคประจำตัว เป็นต้น

5.5.2.2 เนื่องจากในปัจจุบัน การแข่งขันทางด้านราคามีสูงมาก ซึ่งแต่ละร้านก็มีโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา ผู้ประกอบการควรเน้นด้านการสื่อสารที่ตอบโจทย์ไปยังคุณค่า (Values) ที่ เป็นความต้องการในใจลึกๆของผู้เข้ารับบริการสักลึ้มให้มากยิ่งขึ้น

### 5.5.3.ข้อเสนอแนะทางการวิจัยในอนาคต

5.5.3.1 เพิ่มกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเพศชาย ที่มีการเข้ารับบริการสักลึ้ม เนื่องจากปัจจุบัน ตลาดความงามของเพศชายมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งถ้าทำความเข้าใจในคุณค่าแท้จริงที่เพศชายต้องการจะเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

5.5.3.2 การสัมภาษณ์โดยเทคนิคการถามคำถามเป็นลำดับขั้น ควรเตรียมคำถามให้ตรงประเด็น และเน้นการสร้างบรรยากาศให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่รู้สึกรอคำตอบ

5.5.3.3 เพิ่มวิธีวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นมากขึ้น ไม่หลุดกรอบงานวิจัย



## บรรณานุกรม

- กมลกานต์ จินช้าง. (2554). อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรม เสริมความงามโดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจาก วัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. การค้นคว้าวิจัยด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี เต็งพงศธร, จิราภรณ์ สุพรรณ และ ธนศ อังคุระศรี. (2552). “การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับ) ขึ้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคกาแฟ”. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 27:3 (70-79).
- จงจิต พานิชกุล. (2557). “การศึกษาการทำศัลยกรรมความงามในมุมมองของพระพุทธศาสนา”. การค้นคว้าวิจัยด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงราชวิทยาลัย (มจร.).
- รัตยา คาโสภาและพุทธกาล รัชธร. (2555). “ศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความ งามของชาวเกาหลี”. การค้นคว้าวิจัยด้วยตนเองบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ไม่พบนามผู้แต่ง. (2557). “ก๊ว กับความจริงที่น่าสนใจ 6 ข้อ ที่ไม่รู้ไม่ได้แล้ว. เข้าถึง 14 เมษายน 2558, จาก <http://women.kapook.com/view93750.html>.
- ไม่พบนามผู้แต่ง. (2556). “สวยแล้วเฮง...ศัลยกรรมยุคนี้ มีคหโมไม่พอ ต้องพึ่งหมอคู่”. เข้าถึง 14 เมษายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com>.
- Erol OO , Sozer SO and Velidedeoglu. HV. (2002). “Brow suspension, a minimally invasive technique in facial rejuvenation”. [online]. [http:// europepmc.org/abstract/med/12045586](http://europepmc.org/abstract/med/12045586).
- Heather Badal. (2014). “Tattoos: A Do Or A Don't”. [Online]. <http://www.stayflawless.com/general/tattoos-dont/>.
- Jana C. Saunders and Myrna L. Armstrong. (2005). “Experiences and Influences of Woman with Cosmetic Tattooing”. *Dermatology Nursing* Vol. 17, 23-31.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

Myrna L. Armstrong. (2009). “Older woman and cosmetic tattooing experiences”. [Online].

[http://www.researchgate.net/publication/41563352\\_Older\\_women\\_and\\_cosmetic\\_tattooing\\_experiences](http://www.researchgate.net/publication/41563352_Older_women_and_cosmetic_tattooing_experiences).

Whitney D. Tope and Frank G. Shellock. (2002). “Magnetic Resonance Imaging and Permanent Cosmetics (Tattoos): Survey of Complications and Adverse Events”. *Journal of Magnetic Resonance Imaging* 15:180-184.





## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์ โดยวิธีการ Laddering

#### คำถามงานวิจัยเชิงคุณภาพ

**การใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจในคุณค่าของผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว**

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

**ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์**

อายุ ..... ปี

อาชีพ .....

#### **การสัมภาษณ์แบบมีลำดับขั้น (Laddering)**

ก. การตัดสินใจเข้ารับบริการสักคิ้ว ผู้เข้ารับบริการทราบหรือไม่ว่าการสักคิ้วมีคุณสมบัติอย่างไร

1. คำถามข้างต้น ต้องการศึกษาคำว่า Attribute แรกของการสักคิ้วมีความสำคัญกับผู้เข้ารับบริการอย่างไร คำถามจะพิจารณาหัวข้อดังต่อไปนี้
  - 1.1 อธิบายรายละเอียดของ Attribute ของการเข้ารับบริการสักคิ้วที่ท่านทราบ
  - 1.2 ทำไมคุณสมบัตินั้นถึงมีความสำคัญ
  - 1.3 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (1.2) สำคัญ
  - 1.4 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (1.3) สำคัญ
  - 1.5 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (1.4) สำคัญ

2. คำถามข้างต้น ต้องการศึกษาว่า Attribute ที่ 2 ของการสักรั้วมีความสำคัญกับ ผู้เข้ารับบริการอย่างไร

2.1 อธิบายรายละเอียดของ Attribute ของการเข้ารับบริการสักรั้วที่ท่านทราบ

2.2 ทำไมคุณสมบัตินั้นถึงมีความสำคัญ

2.3 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (2.2) สำคัญ

2.4 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (2.3) สำคัญ

2.5 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (2.4) สำคัญ

3. คำถามข้างต้น ต้องการศึกษาว่า Attribute ที่ 3 ของการสักรั้วมีความสำคัญกับ ผู้เข้ารับบริการอย่างไร

3.1 อธิบายรายละเอียดของ Attribute ของการเข้ารับบริการสักรั้วที่ท่านทราบ

3.2 ทำไมคุณสมบัตินั้นถึงมีความสำคัญ

3.3 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (3.2) สำคัญ

3.4 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (3.3) สำคัญ

3.5 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (3.4) สำคัญ

ข. การตัดสินใจเข้ารับบริการสักรั้วนั้น ผู้เข้ารับบริการคาดหวังว่าจะได้ประโยชน์ ใดจากการเข้ารับบริการ

1. คำถามข้างต้น ต้องการศึกษาว่าความต้องการอันดับแรกของผู้เข้ารับบริการให้ ความสำคัญการเข้ารับบริการสักรั้ว มีความสำคัญอย่างไรกับผู้เข้ารับบริการ

1.1 อธิบายความต้องการ ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการสักรั้ว

1.2 ทำไมคุณถึงคิดว่าสิ่งเหล่านั้นถึงมีความสำคัญ

1.3 ทำไมคุณถึงคิดว่าสิ่งเหล่านั้น (1.2) สำคัญ

1.4 ทำไมคุณถึงคิดว่าสิ่งเหล่านั้น (1.3) สำคัญ

1.5 ทำไมคุณถึงคิดว่าสิ่งเหล่านั้น (1.2) สำคัญ

2. คำถามข้างต้น ต้องการศึกษาว่าความต้องการอันดับที่ 2 ของผู้เข้ารับบริการให้ ความสำคัญการเข้ารับบริการสักรั้ว มีความสำคัญอย่างไรกับผู้เข้ารับบริการ

2.1 อธิบายรายละเอียดของ Attribute ของการเข้ารับบริการสักรั้วที่ท่านทราบ

2.2 ทำไมคุณสมบัตินั้นถึงมีความสำคัญ

2.3 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (2.2) สำคัญ

2.4 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (2.3) สำคัญ

- 2.5 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (2.4) สำคัญ
3. คำถามข้างต้น ต้องการศึกษาว่าความต้องการอันดับที่ 3 ของผู้ให้บริการให้  
ความสำคัญการให้บริการสักคิ้ว มีความสำคัญอย่างไรกับผู้ให้บริการ
- 3.1 อธิบายรายละเอียดของ Attribute ของการให้บริการสักคิ้วที่ท่านทราบ
- 3.2 ทำไมคุณสมบัตินั้นถึงมีความสำคัญ
- 3.3 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (3.2) สำคัญ
- 3.4 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (3.3) สำคัญ
- 3.5 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (3.4) สำคัญ
- ก. การตัดสินใจเลือกร้านให้บริการสักคิ้วนั้น ผู้ให้บริการมีความรู้สึกอย่างไร  
หลังจากให้บริการสักคิ้ว
1. คำถามข้างต้น ต้องการศึกษาว่าความรู้สึกอันดับแรกของผู้ให้บริการ  
หลังจากสักคิ้ว มีความสำคัญอย่างไร
- 1.1 อธิบายความต้องการ ความคาดหวังจากการให้บริการสักคิ้ว
- 1.2 ทำไมคุณถึงคิดว่าสิ่งเหล่านั้นถึงมีความสำคัญ
- 1.3 ทำไมคุณถึงคิดว่าสิ่งเหล่านั้น (1.2) สำคัญ
- 1.4 ทำไมคุณถึงคิดว่าสิ่งเหล่านั้น (1.3) สำคัญ
- 1.5 ทำไมคุณถึงคิดว่าสิ่งเหล่านั้น (1.4) สำคัญ
2. คำถามข้างต้น ต้องการศึกษาว่าความรู้สึกอันดับที่ 2 ของผู้ให้บริการ  
หลังจากสักคิ้ว มีความสำคัญอย่างไร
- 2.1 อธิบายรายละเอียดของ Attribute ของการให้บริการสักคิ้วที่ท่านทราบ
- 2.2 ทำไมคุณสมบัตินั้นถึงมีความสำคัญ
- 2.3 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (2.2) สำคัญ
- 2.4 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (2.3) สำคัญ
- 2.5 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (2.4) สำคัญ
3. คำถามข้างต้น ต้องการศึกษาว่าความรู้สึกอันดับที่ 3 ของผู้ให้บริการ  
หลังจากสักคิ้ว มีความสำคัญอย่างไร
- 3.1 อธิบายรายละเอียดของ Attribute ของการให้บริการสักคิ้วที่ท่านทราบ
- 3.2 ทำไมคุณสมบัตินั้นถึงมีความสำคัญ
- 3.3 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (3.2) สำคัญ
- 3.4 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (3.3) สำคัญ

### 3.5 ทำไมคุณถึงคิดว่าคุณสมบัติ (3.4) สำคัญ

- ง. หากมีร้านรับบริการสักคิ้วร้านอื่นที่น่าสนใจ และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้เข้ารับบริการสักคิ้วจะพิจารณาหรือไม่
  1. คำถามข้างต้น ต้องการศึกษาว่าผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว พิจารณาร้าน หรือการส่งเสริมการขายของบริการรับสักคิ้วร้านใดในปัจจุบัน
    - 1.1 อธิบาย ปัจจุบันผู้เข้ารับบริการเลือกเข้ารับบริการสักคิ้วร้านใด
    - 1.2 ทำไมคุณถึงตัดสินใจเข้ารับบริการสักคิ้วร้านนั้น มีความสำคัญอย่างไร
    - 1.3 ทำไมคุณถึงคิดว่าร้านนั้น (1.2) สำคัญ
    - 1.4 ทำไมคุณถึงคิดว่าร้านนั้น (1.3) สำคัญ
    - 1.5 ทำไมคุณถึงคิดว่าร้านนั้น (1.4) สำคัญ
- จ. คำตอบต้องการสืบค้นเรื่องสถานที่ ที่ผู้เข้ารับบริการสักคิ้วเข้ารับบริการ
  1. ผู้เข้ารับบริการสักคิ้วเข้ารับบริการจากที่ใด
  2. ทำไมถึงเข้ารับบริการในสถานที่นั้น ในข้อ 1

## ภาคผนวก ข

### รายงานสัมภาษณ์กลุ่มผู้เข้ารับบริการสักคิ้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 เพศหญิง อายุ 32 ปี

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้วิจัย:: ก่อนที่จะเริ่มตัดสินใจสักคิ้ว รู้หรือป่าวว่าเรามีความต้องการสักคิ้วไปทำไม

ผู้เข้าร่วมวิจัย: รู้ค่ะ คืออยากมีคิ้ว เพราะเป็นคนไม่มีคิ้ว แล้วเวลาแต่งหน้าถ้าไม่มีคิ้วมันโหล่น ทำให้หน้าดูตลก

ผู้วิจัย:: แล้วโดยปกติเป็นเขียนคิ้วมั้ยคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ค่ะ ไม่เขียนเลย ก็เลยตัดสินใจไปสัก เพื่อที่จะได้มีคิ้วเลยไม่เสียเวลาเขียน บางทีไม่แต่งหน้าแค่มีคิ้วก็ทำให้หน้าดูโอเคแล้ว แต่อันนี้คิดเอาเองนะคะ

ผู้วิจัย:: แล้วคิดว่าการมีคิ้วมันช่วยอะไรเราบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ถ้าในด้านจิตใจก็คือช่วยเพิ่มความมั่นใจ เพราะอย่างน้อยหน้าเราก็ไม่โหล่น แต่ถ้าความเชื่อทางด้านโหงวเฮ้งอันนี้จะเฉยๆ อยากทำเพราะว่าอยากมีคิ้วแค่นั้นเอง อยากคิ้วเข้มๆ

ผู้วิจัย:: แล้วทำจึงอยากมีคิ้วเข้มๆคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็คิดว่ามีคิ้วแล้วสวยขึ้น มั่นใจขึ้น

ผู้วิจัย:: แล้วจริงๆ ความสวยช่วยอะไรเราบ้างมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ส่วนตัวก็ไม่ได้คิดว่าช่วยอะไรนะ แต่แค่อยากมีคิ้วเท่านั้น

ผู้วิจัย:: แล้วก่อนจะทำการเข้ารับบริการสักคิ้วมีการหาข้อมูลอะไรบ้างคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อ้อ ก็มีค่ะอันนี้เพื่อนแนะนำมาเป็นเพื่อนของเพื่อน ของร้านคุณก้อย Charming Secret ค่ะ ถามว่าศึกษานานมั้ยก็ศึกษามาระยะหนึ่ง แต่ไม่กล้ากลัวเรื่องความสะอาด กลัวสักแล้วไม่สวย เดินทางไกลด้วย แต่ถามว่าร้านนี้ตัดสินใจนานมั้ยก็ไม่นานค่ะ 1 อาทิตย์ แล้วก็ไปทำเข้ามาแล้วรอบนี้

ผู้วิจัย:: กลับมาถามว่าเรื่องสักคิ้วแล้วมั่นใจขึ้นตรงนี้มีความจำเป็นกับเรามั้ย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: จริงๆก็ไม่จำเป็นนะคะ แต่แค่อยากมีคิ้ว เพราะเป็นคนไม่มีคิ้วเลย อย่างเวลาแต่งหน้าจะแค่ทาปาก ปิดแก้ม คิ้วก็จะเหมือนแม่ชีโหล่นๆ แต่พอมีคิ้วอย่างน้อยคนก็มองคิ้ว มองหน้าเรากลายเป็นจุดเด่นของใบหน้า

ผู้วิจัย:: แล้วเราคาดหวังอะไรจากการสักคิ้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็อย่างน้อยตื่นมาล้างหน้า ทาครีมทาแป้งมาทำงานได้เลย ไม่ต้องเขียนคิ้ว เหมือนว่ามีปมคือไม่มีคิ้วตั้งแต่เด็ก พอทำแล้วโอเคขึ้นคนรอบข้างโอเค

ผู้วิจัย:: แล้วอย่างการมีคิ้ว หน้าโอเคขึ้นช่วยอะไรเราได้บ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อย่างเวลาไปงานกลางคืนก็ไม่ต้องแต่งมาก เพราะคิ้วเป็นมงกุฎของใบหน้า



ผู้วิจัย: แล้วการที่คิวเด่น มั่นใจ คือประโยชน์ที่  
เราอยากได้จริงๆเปล่า

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อย่างน้อยก็สะดวกขึ้น หน้าเข้มขึ้น  
เปลี่ยนไปในทางที่ดี แต่ไม่ได้แค่เรื่องโหวงเฮ้ง  
แต่ทำเพราะเราอยากทำมากกว่า

ผู้วิจัย: ความรู้สึกหลังจากสัก

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อย่างแรกก็เจ็บนะ แล้วก็จะซา แต่  
พอหลังจากนั้นจะคัน ถามว่าชอบมั้ยก็ชอบ นี่ก็  
กลับไปซื้อที่ร้านเดิม เพราะต้องเดิมสี

ผู้วิจัย: แล้วการบริการของที่ร้านสักละคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ดีมาก คือคุยกันกินวันศุกร์ 5 หุ้ม  
ได้คิววันอาทิตย์เลย คือโดยรวมแล้วเครื่องมือ  
สะอาด ช่างที่สักก็ใจเย็นแล้วทำเสร็จคนรอบตัวก็  
ชมว่า ช่างทำสวย ลายเส้นสวยมาก

ผู้วิจัย: แล้วการดูแลรักษาแผลหลังสักละ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็มีให้ครีมมาทาลดอาการคัน และ  
อีกเสบ คืออย่างเพื่อนไปสักร้านอื่นไม่มี ต้องหา  
เองแต่ร้านนี้มีให้

ผู้วิจัย: ได้ มีการแนะนำเพื่อนคนอื่นไปสักกับ  
ร้านนี้ไหมคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มี ประมาณ 5-6 คนคือเป็นเพื่อนที่  
ทำงาน ญาติ แล้วก็เพื่อน เพราะเค้าก็รับแต่งหน้า  
ด้วย นอกจากรับสักแล้ว

ผู้วิจัย: แล้วถ้ามีร้านอื่นมานำเสนอโปรโมชัน  
สนใจจะไปลองทำมั้ย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่นะ กลัวว่าจะไม่สวยเหมือน  
ร้านนี้ เพราะปกติก็ใช้บริการเค้าอยู่แล้ว ตั้งแต่  
แต่งหน้า ทำคิ้ว แล้วเรารู้สึกชอบบรรยากาศที่  
ร้าน คือเค้าทำที่บ้าน รู้สึกไม่เกร็ง

ผู้วิจัย: แล้วความประทับใจ กับผลตอบรับ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คือเมื่อเทียบกับการบริการ และ  
ราคาแล้วก็ต้องยอมรับว่าพอใจมาก คิดว่าคงไม่  
เปลี่ยนใจ เพราะมีเพื่อนไปสักที่อื่นมาแล้วผล  
ออกมาก็ยังไม่เท่ากัน แล้วราคาก็แพงกว่านี้ด้วย

ผู้วิจัย: โอเคละ งั้นวันนี้ก็ขอขอบคุณนะคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 เพศหญิง อายุ 26 ปี

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ วันนี้จะมาสัมภาษณ์เกี่ยวกับ  
การสักคิ้วนะคะ ก่อนอื่นต้องถามก่อนว่า อันนี้  
คือสักคิ้วแบบไหนคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เป็นการสไลด์คิ้วค่ะ มันจะดู  
เหมือนการเขียนคิ้วด้วยดินสอ เป็นธรรมชาติ  
ไม่ได้เป็นลายเส้นค่ะ

ผู้วิจัย: แล้วทำไมเราถึงอยากสักแบบนี้คะ เพราะ  
การสักก็มีหลายรูปแบบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ดูธรรมชาติ แล้วก็มีการดูรีวิว ก็  
รู้สึกว่าชอบ แล้วก็เลยตัดสินใจไปทำเลย

ผู้วิจัย: แล้วอย่างร้านที่ไปหาข้อมูลมาจากไหน

ผู้เข้าร่วมวิจัย: จากรีวิว คือเห็นแล้วชอบ แล้วมีพี่ที่  
รู้จักไปทำ เห็นว่าสวยดี เลยตัดสินใจไป

ผู้วิจัย: ก่อนตัดสินใจไปสักเราได้มีการหาข้อมูล  
แบบข้อดี ข้อเสียมั้ย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คือมันก็ช่วยให้เราสะดวกขึ้น  
เพราะ อย่างผู้หญิงแต่งหน้าก็เน้นไปที่คิ้ว ซึ่งใช้  
เวลานานมา แล้วเราก็จี่เกียจจะมานั่งเขียนทุกวัน  
เราอย่างไปสักคือที่ร้านเค้าก็วาดทรงมาให้ ถ้า  
เราอยากเพิ่มก็วาดทับรอยที่เค้าวาดมาไปมันก็ง่าย  
เป็นทรง ประหยัดเวลา

ผู้วิจัย: การประหยัดเวลาแต่งหน้าช่วยอะไรเราบ้าง คียังไง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็รู้สึกที่เราออกจากบ้านได้เร็วขึ้นนะ ไม่ต้องเสียเวลามาก แล้วพอมีคิ้วแล้ว หน้าก็เด่น เพราะคิ้วเป็นมงกุฎของใบหน้า แล้วเวลาตอนนอนหน้าไม่โล้นด้วย

ผู้วิจัย: แล้วหน้าไม่โล้นเพราะมีคิ้ว มันดีขึ้นมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ดีขึ้นนะ เรามีชั้นใจมากขึ้น

ผู้วิจัย: การสักคิ้วมีความสำคัญมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คิดว่ามีนะ เพราะผู้หญิงกับความงามก็เป็นของคู่กัน เราก็ไม่อยากให้หน้าโล้น

ผู้วิจัย: แล้วมีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องโหงวเฮ้งมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็ไม่ได้กังวลตรงนั้น

ผู้วิจัย: เรื่องทรงคิ้วนี้เราคิดเอง หรือให้ช่างดีไซน์

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เราก็บอกความต้องการไปว่าเราชอบแบบไหน แล้วเค้าจะวาดให้เราดูถ้าเราโอเค เค้าก็จะสักให้เรา

ผู้วิจัย: ที่สักออกมาตรงกับความต้องการมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็ตรงนะเพราะเค้าวาดให้เราดูก่อน เราก็จะรู้ว่ามันออกมาอย่างไร

ผู้วิจัย: ประโยชน์อย่างอื่น ที่ได้จากการสักคิ้ว ส่วนตัวเรา เราคาดหวังอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็เรื่องการลดเวลาการแต่งหน้า มันช่วยให้เราไม่เสียเวลามาก

ผู้วิจัย: มีการแนะนำคนอื่นมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็มีนะส่วนมากจะมาถามมากกว่าว่าเราไปทำที่ไหน

ผู้วิจัย: แล้วทำมาจากที่ไหนคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ทำที่ร้าน มุก บิวตี้ ตรงสะพานใหม่ คือคุณภาพงานดี แล้วราคาก็ไม่แพงด้วย

ผู้วิจัย: Feedback จากคนรอบข้างเป็นอย่างไรบ้างคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ตอนแรกๆก็จะเข้ม และหนาก็รอให้มันลอกออก ซึ่งก็ชอบ เป็นทรงที่เราต้องการ คนรอบข้างก็แนะนำให้เค้าไปสักนะ คือมันสะดวกในการแต่งหน้ามันง่ายขึ้น

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 เพศหญิง อายุ 35 ปี

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้วิจัย: วันนี้จะมาขอสัมภาษณ์เรื่องการสักคิ้วนะคะ

ผู้ถูกวิจัย: ค่ะ ได้ค่ะ

ผู้วิจัย: คิ้วที่เห็นตอนนี้นี้สักแบบไหนคะ

ผู้ถูกวิจัย: เป็นการสักแบบ 3 มิติค่ะ

ผู้วิจัย: เพราะสาเหตุอะไร เราถึงตัดสินใจไปสักคิ้ว 3 มิติ

ผู้ถูกวิจัย: ต้องบอกก่อนว่า แต่เดิมคือเป็นคนมีคิ้วอยู่แล้ว แต่เราเห็นรีวิวในอินเทอร์เน็ต เราก็เลยลองเสิร์ชหาข้อมูลดูว่ามันเป็นอย่างไร โดยเน้นร้านที่เป็นที่นิยม ทรงคิ้วสวยๆ แบบทรงเกาหลี

ผู้วิจัย: เพราะอะไรถึงอยากมีคิ้วทรงเกาหลี

ผู้ถูกวิจัย: คือ point แรกเลยมาจากดาราเกาหลี ที่เค้าคิ้วตรง ดูน่ารักดี ทำให้หน้าดูเบ๊วๆ

ผู้วิจัย: แสดงว่าชอบสไตล์แบบเบ๊วๆน่ารัก

ผู้ถูกวิจัย: ใช่ คือคิดว่าการที่เรามีคิ้วที่มันตรงๆ ทำให้หน้าดูอ่อนกว่าอายุ หน้าเด็กลง ช่วยลดอายุ

ผู้วิจัย: คือไม่ต้องไปทำ baby face แค่มมีคิ้วก็เด็กลงได้แล้วหรอ

ผู้ถูกวิจัย: 555 คือมันก็เป็นเหมือนผลพลอยได้ คิ้วก็สวย หน้าก็เด็กลงไป

ผู้วิจัย: แล้วทำไมเราถึงตัดสินใจทำที่นี่

ผู้ถูกวิจัย: จริงๆก็ดูหลายร้านนะ ก็เปรียบเทียบราคา คือบางทีก็แพงมาก 2-30,000 หมื่นบาท บางที่ก็ถูกไปจนน่ากลัวเรื่องอนามัย ความสะอาด แล้วเราก็ต้องเลือกร้านที่เหมาะสมกับสไตล์ที่เราชอบ พอเจอร้านนี้ก็สนใจ โทรไปสอบถาม แล้วก็ตัดสินใจเลย

ผู้วิจัย: แล้วคิวนี่สักที่ร้านไหนคะ

ผู้ถูกวิจัย: ที่ร้าน Charming Secret ค่ะ

ผู้วิจัย :: ความรู้สึกตอนไปสักที่ร้าน เป็นยังไงบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็ดีนะ คือเป็นร้านแบบห้องแถวธรรมดาแหละ แต่ก็มีคนรอสักอยู่ พอเราไปเราก็เห็นคนที่เพิ่งสักเสร็จเราก็กถามว่านี่สักแล้วหรอ ดูเป็นธรรมชาติดี เราก็เลยยังมั่นใจในฝีมือ

ผู้วิจัย: หลังสักเสร็จเป็นอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็ชอบนะ คือเค้าก็มีการออกแบบให้เราให้เหมาะกับโครงหน้า กับความชอบ พอสักเสร็จก็มีการบอกดูแลตัวเองแบบ อย่าเพิ่งโดนน้ำ 3 วัน ห้ามสครับหรือขาวน้า เพราะลายเส้นมันจะไม่ชัดเวลาเหงื่อออกเยอะๆ แล้วหลังจากนั้นเค้าก็จะนัดเราไปเติม เพื่อ check ผลงาน

ผู้วิจัย: แล้ว feedback เป็นอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบนะคือเราก็คือชอบ รู้สึกหน้าเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น คนอื่นเห็นก็ชอบ หลายคนก็ตามไปที่ร้าน อย่างเพื่อนพี่ก็แนะนำไป คือโดยพื้นฐานเราเป็นคนดูแลตัวเอง ผิวหน้าก็ทำทรีทเม้นต์ เลเซอร์อะไรอยู่แล้ว เราก็เลยไปทำ

ผู้วิจัย: อย่างตอนนี้มีสนใจอย่างอื่นเพิ่มอีกมั๊ย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็อย่างสักปาก แต่ยังไม่มั่นใจกลัวสักออกมาแล้วไม่เหมาะกับเรา

ผู้วิจัย: ก่อนที่จะตัดสินใจสักก็เคยแต่งคิ้วมั๊ย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็มีนะมีแต่งแบบ อยากมีขนคิ้วเข้มๆก็ไปซื้อเซรั่มของ Apex มาลองดู แต่พอไปอ่านรีเสิร์ชเค้าบอกว่าไม่ดีนะ มันเป็นสารเร่งทำให้เลือดไปคลั่งบริเวณตา เหมือนกระตุ้นให้ขนขึ้น เราก็เลยหยุด เพราะกลัวอันตราย

ผู้วิจัย: แล้วขนมันขึ้นมั๊ย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็ขึ้นนะแต่ไม่ชัด ไม่เข้ม ถ้าयरูปมาแล้วไม่สวย แล้วก่อนหน้านี้ก็มีไป wax คิ้วที่ Benefits ด้วยเพื่อจะดูกรอบคิ้ว แต่สุดท้ายมันก็ต้องมาแต่งอยู่ดี เลยก็เลยจึงตัดสินใจสัก

ผู้วิจัย: แล้วผลที่ได้โอเคมั๊ย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็รู้สึกโอเค คือหน้ามันเปลี่ยนถ้าयरูปแล้วปะขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาแต่งมาก

ผู้วิจัย: แสดงว่าชอบถ้าयरูปด้วย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ใช่ แบบ Selfie อะไรแบบนี้ ยังมีคิ้วแล้วยังมั่นใจ หน้าสดก็กล้าถ้าयरูป 555

ผู้วิจัย: โอเคละ งั้นวันนี้ก็ขอบคุณนะคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 เพศหญิง อายุ 30 ปี

อาชีพ เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ วันนี้เรามาสัมภาษณ์เรื่องสักคิ้วกันนะคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ค่ะ ยินดีค่ะ

ผู้วิจัย: รู้จักการสักคิ้วจากที่ไหนคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: รู้จักมาจากเพื่อน คือเพื่อนไปสักแล้วมันดูสวย ดูเข้ากับหน้า เลยสนใจหาข้อมูล แล้วก็ไปสักบ้าง

ผู้วิจัย: แล้วหาข้อมูลนานมั๊ยกว่าจะตัดสินใจไปสักคิ้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็ไม่นานนะ คือดูรีวิวนะจากในอินเทอร์เน็ตบ้าง และก็ถามจากเพื่อนๆที่ไปสัก บ้าง คือคนรอบตัวทำเยอะด้วย

ผู้วิจัย: ตัดสินใจไปสักที่ร้านไหนคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เป็นร้านที่เพื่อนแนะนำ ชื่อ ร้านมุก บิวตี้ แล้วพอไปดูรีวิวก็นึกบอกว่าดี ทำออกมา ทรงสวยเลยตัดสินใจไปประมาณ 2 สัปดาห์หา ข้อมูล กับนัดคิว

ผู้วิจัย: เป็นไงบ้างความรู้สึกตอนไปสัก

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็กลัวจะเจ็บ กลัวไม่สวย นู่นนี่อะ แต่ก็ได้ไม่มากมาย แต่ที่ร้านเค้าก็แนะนำดี วาด ทรงให้เราเลือกก่อน แล้วก็ช่วยเลือกว่าแบบไหน เหมาะกับสภาพผิว แบบผิวมันสัก 3 มิติเส้นจะไม่ ชัด แนะนำเป็นแบบสไลด์ก็ดีกว่า

ผู้วิจัย: อย่างทรงที่สักมาคือแบบสไลด์แล้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ใช่ค่ะ เพราะเราชอบแบบนี้มัน เหมือนการเขียนคิ้ว เพราะเวลาแต่งหน้าเราก็ต้อง เขียนอยู่แล้วมันจะเหมือนเราระบายด้วยดินสอ เส้นไม่ชัดมาก ดูหน้าไม่ดูเกินไป

ผู้วิจัย: แล้วผลที่ออกมาเราชอบมั๊ย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบนะ แรกๆจะดูแปลกๆไม่ชิน หน้าตัวเอง รู้สึกเข้มนๆ คือเราผิวค่อนข้างขาว ใจ พอคิ้วเข้มนๆมันเลยเด่นมาก แต่พอหมึกที่สัก ลอกออก ก็ดี ชอบมาก

ผู้วิจัย: เพราะอะไรเราถึงชอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มันทำให้เรามั่นใจขึ้น สะดวกขึ้น ไม่เสียเวลาแต่งหน้านานเหมือนเมื่อก่อน

ผู้วิจัย: แล้วความมั่นใจมันช่วยอะไรเราบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็แบบเราไม่ต้องมานั่งกังวล หน้า สดก็โชว์ได้ ล้างหน้าก็ยังมีคิ้ว หรือวันไหนก็เกียจ แต่งหน้า แค่ทาแป้ง ทาปากก็พอ เพราะมีคิ้วแล้ว

ผู้วิจัย: มี Feedback จากคนรอบข้างมั๊ยว่าเป็น อย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ส่วนใหญ่ก็ชอบนะ จะมาถาม มากกว่าว่า ทำที่ไหน เทำไหว ช่างโอเคมั๊ย แบบ อารมณ์ว่ามาหาข้อมูล

ผู้วิจัย: ข้อสุดท้ายนะคะ อยากฝากอะไรถึงคนที่ จะไปสักคิ้วบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็อยากให้ดูร้านที่จะไปทำให้ดี ดี ศึกษาข้อมูลก่อน อาจจะดูจากรีวิว ตาม Facebook IG หรือโทรไปถามข้อมูลก็ได้ เพราะถ้าสักมาไม่ ถูกใจก็ต้องไปแก้ เจ็บตัวอีกรอบ แล้วก็เสียเงิน ด้วยค่ะ

ผู้วิจัย: โอเคค่ะ วันนี้ก็ขอบคุณมากค่ะ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 เพศหญิง อายุ 28 ปี

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสักคิ้ว นะคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ค่ะ ได้เลยค่ะ

ผู้วิจัย: เริ่มคำถามกันเลยนะ รู้จักการสักคิ้วได้ อย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: รู้จักจากเพื่อนไปสัก ที่นี้เราก็เลย เห็นว่า เออสวยดี ประหยัดเวลาไม่ต้องเขียนเอง เพราะเขียนออกมาแล้วไม่ค่อยสวย

ผู้วิจัย: แล้วเพื่อนแนะนำให้ไปหอรอ หรือว่าเรา อยากทำเองอยู่แล้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัย: จริงๆเพื่อนก็มีส่วนนะ เพราะตอนแรกก็เฉยๆ แต่พอเพื่อนไปสักมารู้สึกว่ายากไปลองทำบ้าง เหมือนมากระตุ้น

ผู้วิจัย:: แล้วก่อนไปสักเรามีการเลือกร้านอะไรยังงัยบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อันดับแรกก็หาข้อมูลก่อนจากเพื่อน ในอินเทอร์เน็ต ดูตามบล็อกเกอร์ รีวิว หรือพันทิป ดูว่ามีร้านไหนบ้าง ราคาประมาณเท่าไร

ผู้วิจัย:: แล้วใช้เวลานานมัยกว่าจะไปสัก

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ประมาณ 2-3 วิกก็ไปเลย

ผู้วิจัย:: แล้วเราเลือกจากอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สรุปคือตามเพื่อนไป เพราะพอเปรียบเทียบแล้วเราเห็นผลงานด้วย ก็เลยไปตามรู้สึกเชื่อถือ ไม่อยากเสี่ยงด้วย

ผู้วิจัย:: สรุปว่าผลออกมาพอใจมัยคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็พอใจนะ ตอนแรกจะแอบแปลกๆ เพราะสียังไม่ลอก บวมๆอยู่ไม่ชินหน้าตัวเอง แต่พอเข้าที่ชอบมาก รู้สึกสบายไม่ต้องเขียนเอง สะดวกเวลาไปไหนไม่เสียเวลาเขียนคิ้ว

ผู้วิจัย:: นอกจากนั้นมันช่วยอะไรเรอีกมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็รู้สึกหน้าเปลี่ยนดูดีขึ้น มีคนทักว่าไปทำอะไรมา ทำไมดูสวยขึ้น ทั้งๆที่ไม่ได้แต่งหน้ามาก

ผู้วิจัย:: แล้วมีคนไปสักตามมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็มาถามว่าไปสักที่ไหน เจ็บมัย ดูเลยากมัย ก็เจ็บนะแต่คุ้ม รู้จักมานานแล้ว 555

ผู้วิจัย:: โอเคะ งั้นวันนี้ก็ขอบคุณนะคะ

**ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 เพศหญิง อายุ 35 ปี**

**อาชีพ ค้าขาย**

ผู้วิจัย:: สวัสดีคะ วันนี้จะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสักคิ้วนะคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ได้เลยคะ ยินดีค่า

ผู้วิจัย:: รู้จักการสักคิ้วจากที่ไหนคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: จริงๆได้ขียนมานานแล้ว แต่ไม่ได้สนใจ คือเพราะเราไม่ได้มีปัญหาเรื่องคิ้ว คือมีขนคิ้วนะ แต่เราก็ต้องคอยเขียนเอา คอยแวกซ์ให้เข้าทรงคิ้ว แล้วก็รู้สึกปี 2 ปีมานี้มันดั่งขึ้นมาพวกสัก 3 มิติ แล้วเลยลองหาข้อมูล อย่างพวกดาราก็เห็นเค้าทำกันจึงลองหาข้อมูล และตัดสินใจสัก

ผู้วิจัย:: แล้วที่สักเป็นสักแบบ 3 มิติ ทำไมเราถึงสนใจการสักแบบนี้

ผู้เข้าร่วมวิจัย: พี่ก็ปรึกษากับช่างด้วยเค้าบอกว่าพี่มีเส้นขนชัดเจนอยู่แล้วก็เหมือนการเติมเส้นให้ดูแน่นขึ้น ชัดเป็นทรงจะดูเป็นธรรมชาติ ไม่หลอก

ผู้วิจัย:: ทำไมถึงอยากให้มันดูเป็นธรรมชาติ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็อย่างบางคนก็เห็นเค้าไปสักแล้วมันดูชัด เช่น ทำออกมาหนาเกินไป ทำให้หน้าเข้ม ดูกลายเป็นคนหน้าดูบึ้งตลอดเวลา พอพี่จะทำเอง ก็เลยอยากได้ที่มันเป็นตัวเรามากที่สุด

ผู้วิจัย:: มีวิธีเลือกร้านสักคิ้วอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สอบถามเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักที่เคยไปทำ ว่ามีที่ไหนแนะนำมัย ถ้ามีก็จะขอชื่อร้านไปดูในอินเทอร์เน็ตบ้าง ตามไปในเว็บไซต์บ้างเพื่อดูผลงาน ดูรีวิวต่างๆ อย่างร้านที่พี่ใช้ก็มาจากถามน้องที่ออฟฟิศเค้าแนะนำไป

ผู้วิจัย:: แล้วผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง ทั้งจากตัวเอง และคนรอบข้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ส่วนตัวชอบมาก รู้สึกดี คุ้มค่าเงิน หน้าคมชัดขึ้น ถ้าเป็นคนรอบข้างก็จะบอกว่า



ลายเส้นสวย ดูไม่หลอกตา เข้ากับสีผมของเรา เพราะเราเป็นคนทำสีผมด้วย บางคนก็มาถามว่า ไปสักมาจากที่ไหน ราคาเท่าไร เจ็บมากไหม อยู่ได้นานเท่าไร

ผู้วิจัย: แล้วรู้สึกอย่างไรเวลามีคนถามข้อมูล

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็ในส่วนที่เค้าถาม ถ้าเราสามารถตอบได้ ก็เหมือนเป็นการแชร์ประสบการณ์ คือเรื่องที่ดีเราก็บอกต่อ เรื่องไหนแย่ก็ถือเป็นข้อเตือนใจให้ระวังกันละ

ผู้วิจัย: อยากฝากอะไรถึงคนที่อยากจะเข้ารับบริการสักคิ้วบ้างละ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็อยากให้ทุกคนศึกษาข้อมูลของร้าน หรือช่างสักก่อน ว่าเราชอบแบบหรือสไตล์ของช่างมั๊ย เพราะช่างแต่ละคนก็มีผลงานและความสามารถต่างกันออกไป อีกอย่างบางครั้งราคาสูงก็ไม่ได้หมายความว่าผลงานจะออกมาดีเสมอไป ควรหาข้อมูลก่อนตัดสินใจละ

ผู้วิจัย: อะ วันนี้ก็ขอบคุณมากนะค่ะ

### ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 เพศหญิง อายุ 38 ปี

#### อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ก่อนอื่นต้องขอสอบถามก่อนค่ะว่า ก่อนที่จะตัดสินใจสักคิ้ว คิดว่าการสักคิ้วมีคุณสมบัติอย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คิดว่าการสักคิ้วช่วยแก้ไขข้อบกพร่องได้ เช่น กรณีที่คิ้วบาง คิ้วไม่เป็นทรง ขนคิ้วขึ้นไม่ทั่ว คิ้วขาด เป็นต้น แล้วยังช่วยเพิ่มความมั่นใจ ความสวยงามให้กับคนที่ไปสักคิ้ว

ผู้วิจัย: แล้วทำไมจึงคิดว่าการแก้ไขจุดบกพร่องที่คิวนั้นมีความสำคัญคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เพราะว่าหลายคนขาดความมั่นใจ ต้องมีการแต่งหน้าเขียนคิ้วก่อนออกจากบ้าน คือไม่กล้าที่จะออกจากบ้านโดยที่คิ้วไม่มี เพราะจะทำให้หน้าดูโล้น ไม่มั่นใจในตัวเอง ซึ่งถ้ามีสิ่งที่จะช่วยเสริมในจุดนี้ได้ น่าจะเต็มเต็มความมั่นใจกลับมา

ผู้วิจัย: แล้วคิดว่าความมั่นใจสำคัญอย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็ถ้าเรามีความมั่นใจเราก็คจะสามารถทำทุกอย่างได้ ไม่ต้องคอยกังวลหรือเสียเวลากับการปกปิดข้อบกพร่องนั้นๆ

ผู้วิจัย: แล้วส่วนตัวเรามีความคาดหวังอะไรจากการเข้ารับบริการสักคิ้วคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็คิดว่าช่วยทำให้ประหยัดเวลาในการแต่งหน้ามากขึ้น หรือว่าสามารถออกจากบ้านโดยไม่ต้องเสียเวลาแต่งคิ้วให้เป็นทรง และช่วยเรียกความมั่นใจเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัย: แล้วอย่างปกติใช้เวลาในการแต่งหน้านานมั๊ยคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: โดยปกติอย่างตอนเช้า ก็ประมาณ 30 นาทีค่ะ ตั้งแต่ทาครีม ทาแป้ง แต่ส่วนที่เสียเวลาที่สุด คือ คิ้ว เพราะต้องค่อยๆเขียนเนื่องจากกลัวว่า 2 ข้างจะไม่เท่ากัน หรือว่าเขียนทรงออกมาไม่เข้ากับหน้า เรียกว่ามีความวิตกกังวลเลย

ผู้วิจัย: นี่ก็เลยเป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเข้ารับบริการสักคิ้ว แล้วอย่างนี้ใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจเลือกร้านสักคิ้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มาจากคำแนะนำของเพื่อนๆ ค่ะ คือเค้าไปทำมาก่อนแล้วเราสนใจก็ไปสอบถามข้อมูล ซึ่งเค้ามีร้านอยู่ที่ เซนทรัล พระราม 2 ตอนแรกพอลถามเพื่อนเสร็จก็หาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

และโทรไปคุย สอบถามข้อมูลก่อนแล้วก็เข้าไปที่ร้านคะ

ผู้วิจัย:: แล้วทางร้านมีการให้คำแนะนำการเข้ารับบริการสักคิ้วอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คือก็มีช่างที่เราต้องการมาพูดคุยวิเคราะห์ลักษณะคิ้วของเราก่อนว่าเป็นรูปทรงแบบไหน แล้วเหมาะกับการสักรูปแบบใด เนื่องจากที่ร้านมีให้เลือกหลากหลายทรง, สีของหมึกก็มีหลายสี เป็นต้น

ผู้วิจัย:: แล้วทรงที่เลือกคือทรงอะไร?

ผู้เข้าร่วมวิจัย: สักคิ้วแบบสไลด์ เนื่องจากแบบ 3 มิติเหมาะกับคนที่มีเส้นขนพอสวยแต่อาจจะเป็นทรงไม่สวยงาม แต่ด้วยพื้นฐานที่ขนคิ้วน้อย ดังนั้น การสไลด์คิ้วที่ดูคล้ายการเขียนคิ้วจะเหมาะกว่า คือดูไม่หลอกลตา

ผู้วิจัย:: แล้วผลออกมาเป็นอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: รู้สึกดี พอใจมาก สวย แม้ว่าหลังจากสักจะมีอาการอักเสบ เจ็บๆคันๆแผล แต่เมื่อสะเก็ดลอกแล้วก็ดูเป็นทรง คิ้วเป็นธรรมชาติ

ผู้วิจัย:: แล้วคนรอบข้างมีผลตอบรับอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ช่วงแรกก็อาจจะไม่ชิน รู้สึกหน้าเข้มนิดๆ แต่พอเข้าที่แล้วก็ดูเป็นธรรมชาติ เข้ากับหน้า บางคนก็ตามไปสักคะ

ผู้วิจัย:: แล้วอย่างนี้ถ้ามีร้านสักคิ้ว ร้านอื่นที่มีโปรโมชันมานำเสนอจะสนใจไปลองทำมั้ยคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็คงต้องดูรายละเอียดก่อน แต่อย่างร้านที่ไปก็ผลออกมาประทับใจ ซึ่งเหลือจะต้องกลับไปเดิมอีก 1 ครั้งแต่ถ้าหลังจากนี้สีหลุดเร็ว หรือสีไม่ทน คือมีปัญหาตามมาอาจจะเปลี่ยนไปลองร้านอื่น

ผู้วิจัย:: คะ งั้นวันนี้ต้องขอขอบคุณมากนะคะ

### ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 เพศหญิง อายุ 27 ปี

#### อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท

ผู้วิจัย:: สวัสดีคะ ก่อนอื่นขอถามก่อนว่ามีความเข้าใจเกี่ยวกับการสักคิ้วอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็เข้าใจว่าเป็นการเสริมความงามอย่างหนึ่งคะ สามารถช่วยเปลี่ยนแปลงรูปทรงของคิ้วได้ ทำให้คนที่ไม่มีคิ้ว สามารถมีคิ้วได้

ผู้วิจัย:: คิดว่าการมีคิ้วช่วยอะไรเราได้บ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ช่วยให้รูปหน้าเปลี่ยนจากปกติที่หน้าโล้นๆ ก็ทำให้หน้าคมขึ้น ดูมีมิติ ซึ่งไม่ต้องแต่งหรือเขียนเองทุกวัน แถมยังช่วยลดระยะเวลาในการแต่งหน้าด้วย

ผู้วิจัย:: เวลาเลือกร้านในการเข้ารับบริการสักคิ้ว เราเลือกจากอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อย่างแรกก็ดูที่ตัวร้าน ชื่อเสียงของช่าง ความสะอาดของอุปกรณ์ ผลงานที่ออกมาเป็นอย่างไรบ้าง ทางที่ดีควรไปดูที่หน้าร้าน หรือสถานที่จริง เพราะบางครั้งรูปภาพในอินเทอร์เน็ตหรือรีวิวก็อาจจะไม่ตรงกับความจริงเสมอไป

ผู้วิจัย:: แล้วอย่างร้านที่เราเลือกรับบริการสักคิ้วเป็นอย่างไรบ้าง แล้วรู้จักมาจากที่ไหนคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มาจาก [www.Jeban.com](http://www.Jeban.com) คะ คือเห็นมีคนมารีวิวร้านคะว่า ร้านนี้ช่างทำออกมาแล้วสวย เข้ากับรูปคิ้วเดิม ไม่หลอกลตา จึงตามไปที่ Facebook ของทางร้านตอนแรกก็ Inbox ไปปรึกษาว่าเรามีปัญหาตรงที่ว่าหาคิ้วเราขาด เป็นทรงไม่สวย สามารถแก้ไขได้มั้ย เค้าก็ให้ส่งรูปไป



แล้วก็นัดวันเข้าไปทำคะ ซึ่งก็สะดวก เพราะเค้าก็จะตีประมาณราคาให้เราด้วย ว่าเราโอเคกับราคาหรือเปล่า ซึ่งถ้าไม่ก็ไม่เป็นไร จะได้ไม่เสียเวลาเดินทางไปด้วยคะ

ผู้วิจัย:: แล้วหลังจากเข้ารับบริการแล้วเป็นอย่างไรบ้างคะ ทั้งจากตัวเอง และคนรอบข้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ส่วนตัวคือ ชอบมาก รู้แบบนี้ทำตั้งนานแล้ว เหมือนเดิมส่วนที่ขาดให้เราเพิ่มความมั่นใจ คຸ້ມກັບທີ່ยอมเจ็บแผล เพราะในช่วงแรกๆที่ยังสะกิดไม่ลอก ก็จะมีอาการคันด้วย ส่วนคนรอบข้างก็บอกว่าทรงสวย ลายเส้นละเอียด ดูหน้าเปลี่ยนไปเลย

ผู้วิจัย:: แล้วที่สักมาเป็นแบบไหนคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เป็นแบบลายเส้น 3 มิติ ใช้หมึกสีอ่อนให้เข้ากับสีผม เนื่องจากเราข้อมผมสีอ่อนตลอดเลยไม่อยากให้สีเข้ม หรือดำมันจะดูขัดกับหน้า และทำให้หน้าดูเกินไป

ผู้วิจัย:: ถ้าหากมีโปรโมชันเข้ารับบริการสักคิ้วแต่เป็นร้านอื่นมานำเสนอเราจะสนใจมั๊ย เพราะอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็อาจจะขอดูก่อน เพื่อเก็บเป็นข้อมูล เพราะโดยปกติก็ต้องศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจอยู่แล้ว ถือเป็นอีก 1 ทางเลือกคะ

ผู้วิจัย:: แสดงว่าตัวโปรโมชันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสักคิ้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็ไม่ได้มีผลเท่ากับฝีมือของช่างหรือผลงานที่ออกมา เพราะบางครั้งเราก็ยอมจ่าย ถ้าเค้าฝีมือดี

ผู้วิจัย:: สุดท้ายนี้อยากฝากอะไรบ้างคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็อยากให้คนที่ลังเล หรือยังคิดตัดสินใจไม่ได้ อยากให้ลองเปิดประสบการณ์รู้คะ

ผู้วิจัย:: ค่ะ วันนี้ต้องขอขอบคุณมากนะคะ

### ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 เพศหญิง อายุ 30 ปี

#### อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้วิจัย: สวัสดีคะ ขอสอบถามข้อมูลการสักคิ้วนะคะ คุณสมบัติของการสักคิ้วมีอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: การทำให้รูปทรงของคิ้วสวยงาม ครอบขอบคิ้วของคิ้ว เช่น อาจจะคิ้วบาง คิ้วไม่เป็นทรง คิ้วขาด หรืออยากเปลี่ยนทรงคิ้ว

ผู้วิจัย: ที่เราตัดสินใจไปสักเราต้องการคุณสมบัติอะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ต้องการทำให้คิ้วดูเป็นทรง และก็เลยไม่อยากเสียเวลาแต่งหน้าตอนเช้าทุกวัน ก็อยากตื่นมาแล้วสวยเลย พร้อมออกจากบ้านเลย

ผู้วิจัย: แคมคิ้วอย่างเดียวก็มั่นใจเลยหรอคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็คิดว่าเป็นส่วนที่ทำให้หน้าดูมีมิติมากขึ้นคะ ก็ปกติไม่ใช่คนแต่งหน้าจัดอยู่แล้ว อย่างมากก็ปิดแก้ม บัดมาศคาร่า ดังนั้นการที่มีคิ้วจึงทำให้ใบหน้าดูคมชัดขึ้น

ผู้วิจัย: แล้วเรามีวิธีการเลือกร้านสัก และรูปทรงการสักคิ้วอย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ตอนแรกเลยก็เห็นจากร้านใน Facebook ก็เลยคลิกเข้าไปดูก็เห็นมีรีวิว ผลงานที่ลูกค้าเข้ามาสักเห็นแล้วสวยดีก็เลยลองเข้าไปปรึกษา นอกจากนี้ก็มีถามเพื่อนที่เค้าเคยไปทำว่าเป็นอย่างไรบ้าง ผลออกมาคือทุกคนชอบ บอกว่าชีวิตดีขึ้น ไม่ต้องมาเสียเวลาเขียนเอง แค่นี้บ๊าย เอมองแบ่งเวลาแต่งหน้าออกก็สวยแล้ว เลยตัดสินใจ

เข้าไปสัก ส่วนทรงที่เลือกก็เป็นแบบสักรัศไคค์  
ให้ออกแนวสไคค์เกาหลิ จะเป็นแบบคิ้วตรงๆ ไม่  
โค้งและยาวเรียว จะพอดีกระบอกตาเรา ไม่ทำให้  
หน้าดูและช่วยให้หน้าเด็กด้วย

ผู้วิจัย:: แล้วทำไมต้องสักรัศไคค์เกาหลิคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็จริงๆถือเป็นความชอบส่วนตัว  
และคิดว่าเหมาะกับหน้าตัวเอง คือดูเป็นธรรมชาติ  
เหมือนกับเขียนคิ้วเอง

ผู้วิจัย:: หลังจากไปสักคิ้วมา ผลตอบรับเป็น  
อย่างไรบ้าง ทั้งจากตัวเองและคนรอบข้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบมากค่ะ ทำให้รู้สึกหน้าเราดู  
ดีขึ้น ไม่ต้องแต่งหน้าเยอะ ไม่เสียเวลา สักคิดทน  
นี้ก็เกือบจะปีแล้ว ยังไม่ลอกเลย ก็คุ้มกับเงินที่เสีย  
ไป 3,500 บาท ส่วนเพื่อนๆก็บอกว่ามีคิ้ว ชีวิต  
เปลี่ยนค่ะ ไม่แต่งหน้าก็ดูไม่โทรม

ผู้วิจัย:: แล้วอย่างทีหน้าเราดูดีขึ้นมันช่วยอะไรเรา  
บ้างคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็ทำให้เรามั่นใจเพิ่มขึ้นค่ะ ที่  
สำคัญเวลาถ่ายรูปหน้าเราจะชัดกว่าเพื่อนที่ไม่สัก  
เหมือนช่วยให้ใบหน้าเข้ารูปขึ้นด้วย

ผู้วิจัย:: ทีนี้ถ้าเราไปเจอโปรโมชันจากร้านสักคิ้ว  
อื่น ที่มีส่วนลด ของแถมน่าสนใจว่า เราจะไป  
ลองร้านสักคิ้วร้านอื่นไหมคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คิดว่าไม่ไปคะ เพราะเราชอบ  
ผลงาน การบริการทั้งก่อนและหลังทำของที่นี่ ถ้า  
ถูกกว่าแต่บริการแยก็ไม้อะไรละ เราถือว่าซื้อ  
ความสบายใจจะดีกว่า

ผู้วิจัย:: โอเคค่ะ งั้นวันนี้ก็ขอขอบคุณนะคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 เพศหญิง อายุ 34 ปี

### อาชีพช่างเสริมสวย

ผู้วิจัย:: สวัสดีค่ะ ขออนุญาตถามเรื่องการสักคิ้ว  
นะคะ ไม่ทราบว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการ  
สักคิ้วคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: การสักคิ้วก็เหมือนกับการเสริม  
สวยนะ ทุกวันนี้มันเป็นเรื่องปกติ เหมือนใครมี  
ข้อบกพร่อง หรืออยากแคะอะไรก็สามารถทำได้  
เพราะในปัจจุบัน การศัลยกรรมก็ถือเป็นปกติที่  
สามารถทำได้ เมื่ออยู่ในวัยและมีกำลังทรัพย์ที่พอ

ผู้วิจัย:: แล้วเหตุผลที่ตัดสินใจเข้ารับบริการสักคิ้ว  
คืออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มาจากที่ตัวพี่เองทำงานเกี่ยวกับ  
ร้านเสริมสวย ก็จะทำให้แขกเข้ามาแล้วเห็นเราไม่  
สวย ไม่มีคิ้ว มันก็ไม่ใช่ เราต้องดูดี เหมือนสร้าง  
ความมั่นใจให้ลูกค้าเราในระดับหนึ่งว่าเข้าร้านพี่  
มา สวยแน่นอน พี่ก็อยากทำตัวเองให้ดูดี ซึ่งมันก็  
ส่งผลกับร้านพี่ด้วย

ผู้วิจัย:: การหาข้อมูลการสักคิ้ว การเลือกร้านสัก  
คิ้วจากที่ไหนคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: พี่เห็นจากลูกค้าพี่คนนึงเค้าคิ้ว  
สวย เข้ารูป พี่เลยถามเค้าว่าไปสักมาจากที่ไหน  
เค้าก็แนะนำมาให้ เพราะเค้าทำกับเจ้านี้มาตั้งแต่  
สักคิ้ว 3 มิติ ยังไม่ฮิต ทำเจ้านี้มาตลอดไม่เปลี่ยน  
ใจ ก็เลยตัดสินใจลองดู

ผู้วิจัย:: ทำไมถึงตัดสินใจสักทรงนี้

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อย่างทรงที่พี่สักคิ้ว เค้าเรียกแบบ  
รัสเซีย ด้วยความที่พี่หน้าดู ช่างเลยแนะนำว่าถ้า  
คิ้วเรามีความโค้งความอ่อนมันจะช่วยปรับหน้า  
เราให้ดูไม่ดูจนเกินไป ซึ่งพอทำเสดพี่ก็รู้สึกว่

มันช่วยได้จริงๆ ที่สำคัญช่วยเรื่องโหวงเฮ้งด้วย พี่เชื่อเรื่องนี้นะ เพราะเราทำเกี่ยวกับการค้า

ผู้วิจัย:: ผลตอบรับจากคนรอบข้างเป็นอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ส่วนใหญ่ก็ชมนะ ว่าดีสวย มีลูกค้าถามว่าที่ร้านมีรับสักไหม เค้านสนใจแต่ไม่อยากเดินทางไปสักที่อื่น ซึ่งตรงนี้ร้านพี่ก็ยังไม่ให้บริการนะ แต่เอาเข้าจริงๆ พี่ก็สนใจอาจจะมีการจ้างช่างมาเป็นครั้งคราว เพราะอย่างช่างเองเค้าก็มีให้บริการนอกสถานที่ ถ้าเราสามารถหากลุ่มลูกค้าให้เค้าได้ อาจจะ 5 คนรวมกันจ้างช่างมาสักที่ร้านอะไรแบบนี้ ก็ยังเป็นแผนในอนาคตของที่ร้านพี่

ผู้วิจัย:: จากการเข้ารับบริการด้วยตัวเอง คิดว่าช่างมีส่วนสำคัญในการเข้ารับบริการสักคิ้วไหมคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: พี่คิดว่าเป็นอย่างแรกเลยนะ ที่ทำให้พี่ตัดสินใจสักคิ้ว พี่จะดูหมดนะตั้งแต่ร้านเค้าสะอาดมัย เครื่องมือที่ใช้ ความชำนาญของช่าง การบริการทั้งก่อนและหลังรับบริการ เพราะมันต้องอยู่กับเราที่สำคัญบนใบหน้าด้วย ก็ต้องใส่ใจและมั่นใจด้วย โดยเฉพาะช่างต้องคุยแล้วเข้าใจ เรา รู้ถึงความต้องการไม่ใช่ ต้องการแต่จะหาเงินจากเราอย่างนี้พี่ก็ไม่ทำนะ เพราะอาชีพพี่ก็เหมือนกันพี่ก็อยากให้คนที่มาเข้าร้านพี่สวยทุกคน เหมือนเป็นการบอกต่องานของพี่ไปในตัว

ผู้วิจัย:: อย่างนี้แสดงว่าพี่ชอบช่างคนนี้เลยตัดสินใจสัก แต่ถ้ามีร้านอื่นมาเสนอโปร โมชั่นที่ดีกว่า พี่จะมีโอกาสเปลี่ยนมัยคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ถ้าตัวพี่คงไม่นะ พี่ชอบที่เหมือนเราเจอคนที่ใช่แล้ว ไม่อยากต้องไปนั่งจูน นั่งพูดอะไรกันเยอะ

ผู้วิจัย:: สุดท้าย อยากฝากอะไรถึงคนที่อยากจะสักคิ้วบ้างคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: พี่ก็อยากจะให้หาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เพราะพลาดแล้วก็ต้องไปหาทางแก้กันอีก มันจะเป็นการเสียเงิน 2 รอบ ก่อนจะต้องถามตัวเองว่าเราทำเพราะอะไร แล้วก็ต้องยอมรับกับผลที่มันจะตามด้วยคะ

ผู้วิจัย:: ค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11 เพศหญิง อายุ 29 ปี

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอสอบถามเรื่องการสักคิ้วนะคะ ไม่ทราบว่า การสักคิ้วมีคุณสมบัติอะไรบ้างคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คิดว่าช่วยให้มีคิ้วมีทรงสวยเหมือนมีคิ้วจริงตามธรรมชาติ

ผู้วิจัย: แล้วการที่คิ้วมีทรงสวยมันมีความสำคัญอย่างไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ช่วยให้มีคามมั่นใจ แต่งหน้าง่ายขึ้น ไม่ต้องแต่งเยอะก็ดูดี ประหยัดเวลา

ผู้วิจัย: มีความคาดหวังอะไรจากการสักคิ้วคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก่อนสักก็อยากให้ออกมาสวย เข้ากับหน้า ไม่ดูหลุดลอกไป แต่หลังจากสักเสร็จแล้วอยากให้เผยแพร่ง่าย เพราะคนมากต้องทาวาสลิตตลอดเลย ไม่จั้นเปลืองเกา ก็อยากให้การสักออกมาดี ไม่ต้องแก้คะ

ผู้วิจัย: สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกสักคิ้วที่ร้านนี้คืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ตอนแรกก็เห็นเพื่อนที่ทำงานไปสักคิ้ว แล้วก็สวยดี ตอนแรกก็ไม่ได้สนใจอะไร ที่นี้ไปเห็นกระตุ๋น Pantip เค้ามิ่ววิวเรื่องการสักคิ้ว

ก็ลองหาข้อมูลดู ก็กลับไปคุยกับเพื่อนที่นี้เลยขอเบอร์ช่างแล้วก็โทรไปนัดเวลาเลย เราชอบที่เค้าทำให้เพื่อนอยู่แล้วด้วย เลยตัดสินใจไม่นาน

ผู้วิจัย:: ผลที่ออกมาเป็นอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: รู้สึกดีที่มีคิวชะติ ชอบมาก ทำให้มันใจเลยอย่างแรก เพราะคิวเป็นทรงสวย สวยกว่าเขียนเองอีก ไม่ยุ่งยากด้วยลดขั้นตอนการแต่งหน้าด้วย

ผู้วิจัย:: แล้วคนรอบข้างละ มี feedback ว่างบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: แรกๆเค้าก็บอกว่าไม่ชินนะ เหมือนมันยังเขมอยู่ แบบว่าสะกิดยังไม่ลอก หน้าเหมือนชินจัง คิวหน้าๆค่าๆ แต่พอผ่านไปสักอาทิตย์นึงก็เริ่มชินละ ดูเป็นทรงกว่าแต่ก่อน ก็มีคนมาถามไปทำที่ไหนมา เจ็บมัยอะไรแบบนี้

ผู้วิจัย:: ถ้ามีร้านอื่นที่เสนอโปรโมชัน + ส่วนลดของแถมที่ดีกว่า จะเปลี่ยนร้านไหมคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คงต้องลองดูก่อนทั้งผลงานที่ผ่านมา ดูรีวิว หาข้อมูลก่อน เพราะการสักคิ้วก็เหมือนงานฝีมือนะ ช่างต้องมีความชำนาญ ใจเย็น แล้วก็เข้าใจว่าเราต้องการอะไรด้วย ก็คงขอศึกษา ก่อน อาจจะคิดอีกที

ผู้วิจัย:: แล้วนอกจากช่างแล้วมีปัจจัยอะไรอีกบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อุปกรณ์ที่ใช้ ความสะอาด สถานที่ตั้งร้าน การบริการหลังการขาย ประมาณนี้ละ

ผู้วิจัย:: โอเคะ ขอคุณที่ให้สัมภาษณ์นะคะ

**ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12 เพศหญิง อายุ 37 ปี**

**อาชีพ เจ้าของธุรกิจอาหารเสริม**

ผู้วิจัย:: สวัสดีค่ะ วันนี้จะสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสักคิ้วคะ คิดว่าการสักคิ้วมีคุณสมบัติอย่างไรบ้างคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คิดว่าเป็นการเสริมความงามให้คิ้วนะ ให้เข้ารูป สวยขึ้น แก้อ่อนบกร่องหรือเติมส่วนที่ขาดให้ดีขึ้น

ผู้วิจัย:: คิดว่าการเสริมความงามให้คิ้ว ในความหมายของพี่คืออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ถ้าส่วนตัวจะมองว่าเป็นการสร้างคิ้วขึ้นมาใหม่เลย เพื่อให้เหมาะกับหน้าเรา และเสริมโหวงเฮ้งให้ดีขึ้นด้วย เพราะเป็นคนไม่มีขนคิ้วเลย ก่อนหน้านั้นเคยสักแบบสมัยก่อนที่หมึกจะออกเขียวๆมาก่อน ก่อนที่เค้าจะสิดแบบ 3 มิติ หรือสไลด์คิ้ว แต่พอปัจจุบันเค้ามีเทคนิคต่างๆ เพิ่มมากขึ้นก็ยิ่งทำให้เราสนใจมากขึ้น

ผู้วิจัย:: คาดหวังอะไรจากการสักคิ้วแบบนี้

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คาดว่าจะมีเทคนิคที่ช่วยให้สวยได้เร็วขึ้น ลดอาการบวมเจ็บ หรืออักเสบ และเป็นธรรมชาติมากกว่าเดิม ของพี่สักแบบสไลด์คิ้ว เพราะอย่างที่บอกเป็นคนเส้นขนน้อยมาก ดังนั้นช่างที่ร้านเลยแนะนำให้สักแบบสไลด์คิ้ว และตอนนั้นเป็นเทคนิคใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทย ก็ว่ามันจะมี 3 มิติมาก่อน แล้วมาสไลด์คิ้วก็เลยตัดสินใจลองดู เพราะดูจากแบบแล้วสวย ชอบทรงที่จะดูไม่เงาเกินไป เหมือนเราเขียนคิ้วเอง

ผู้วิจัย:: มีการตัดสินใจเลือกร้านอย่างไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อย่างร้านที่ไปสักก็เป็นร้านของเพื่อน คือเค้าเปิดร้านอยู่แล้วก็แนะนำมา เราค่อนข้างมั่นใจในระดับนึง เพราะน้องที่รู้จักก็เคยทำที่นี่ และก็ไม่น่าอยากเสี่ยงกับร้านที่ไม่รู้จัก

ผู้วิจัย: แล้วผลที่ออกมาเป็นอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: พอใจมาก ดุติ จากคนที่คิ้วไลน์ ต้องเขียนคิ้วก่อนออกจากบ้านทุกวัน เหมือนที่ทั้งขั้นตอนการเขียนคิ้วไปเลย มันตอบโจทย์มาก มันใจเพิ่มขึ้น ไม่ต้องกลัวว่าจะลบเลือนระหว่างวัน ถ้ามัวแต่เจ็บมัยตอนสัก ก็เจ็บแต่คุ้มค่านะ

ผู้วิจัย: ครั้งต่อไปจะยังทำที่ร้านเดิมอยู่มัย หรือถ้าร้านอื่นมีโปรโมชันที่ดีกว่าจะเปลี่ยนมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ต้องไปทำร้านเดิมแน่นอน เพราะเราไว้ใจว่าเค้าต้องทำออกมาดีแน่นอน ถ้าเปลี่ยนไปร้านอื่นก็เหมือนเริ่มใหม่ คงไม่อยากจะเสี่ยง เพราะพี่ไม่ได้ใส่ใจกับโปรโมชันอยู่แล้ว เรื่องแบบนี้มันวัดกันที่ผลงานมากกว่า

ผู้วิจัย: แสดงว่าเชื่อมั่นกับร้านเดิม

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ใช่ พี่ไม่ชอบเปลี่ยนนู่นนี่บ่อย ถ้าได้อยู่แล้วก็ใช้ต่อแน่นอน

ผู้วิจัย: อยากฝากอะไรสำหรับคนที่อยากเข้ารับบริการสักคิ้วบ้างคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อยากให้ลองดู เหมือนเปิดประสบการณ์ใหม่นะ อยากให้ศึกษาข้อมูลด้วย

ผู้วิจัย: อะ ขอบคุณที่มากนะคะ

**ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13 เพศหญิง อายุ 25 ปี**

**อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว**

ผู้วิจัย: สวัสดีคะ วันนี้ขอสัมภาษณ์เรื่องสักคิ้วนะคะ คิดว่าคุณสมบัติในการสักคิ้วมีอะไรบ้างคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คือการทำให้คนที่ไม่มีคิ้ว มีคิ้วโดยใช้การสัก สร้างคิ้วขึ้นมา มีให้เลือกหลายทรงตามความชอบ และความเหมาะสมกับใบหน้า ช่วยเพิ่มความสวย แก้ไขจุดบกพร่อง

ผู้วิจัย: ทำไมการมีคิ้วจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อย่างที่ในโฆษณาบอกว่า คิ้วเหมือนมงกุฎของใบหน้า เพราะคิ้วเป็นตัวกำหนดกรอบหน้า สร้างจุดเด่น ดังนั้น ถ้ามีรูปคิ้วที่สวยงาม ก็ทำให้แต่งหน้าง่ายขึ้น

ผู้วิจัย: ที่ไปสักมาเป็นแบบไหน แล้วทำไมจึงต้องสักแบบนี้

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ที่ทำมาเป็นแบบคิ้ว 3 มิติ เพราะมาช่างแนะนำ แล้วปกติเป็นคนมีคิ้วอยู่แล้ว แต่แค่ไม่เป็นทรง คือเหมือนเป็นคิ้วผู้ชาย หนาๆ ที่่อๆ จึงตัดสินใจสักคิ้ว 3 มิติ เพื่อสร้างเส้นขนขึ้นมาให้มีความอ่อนช้อย มีความเรียวยาว ดูหวานขึ้น

ผู้วิจัย: แล้วที่สักมาตรงกับความต้องการมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็คิดว่าตรงนะ ทำให้น้ำคิ้วขอฟท์ลง แล้วคิ้วก็เป็นทรงสวย ทำให้แต่งหน้าง่ายขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาเขียนคิ้วเอง

ผู้วิจัย: สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจสักคิ้วกับร้านนี้

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มาจากเพื่อนแนะนำ เพื่อนทำก่อน ที่นี้เราก็สนใจ เพื่อนบอกไม่เจ็บไม่อันตราย แล้วร้านก็น่าเชื่อถือ เลยตัดสินใจลองไปคุยก่อน และก็นัดวันสักเลย และอีกอย่างช่างสักน่ารักมาก ใจเย็น ปรานีดีมาก

ผู้วิจัย: คิดว่าช่างสักมีส่วนสำคัญมากมัย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มีมากนะ เพราะคิ้วจะสวยหรือไม่ ขึ้นอยู่กับช่างสักจริงๆ ทั้งเทคนิคที่ใช้ อุปกรณ์การสัก รวมไปถึงความชำนาญในการสัก

ผู้วิจัย: หากมีร้านอื่นที่มีโปรโมชันมานำเสนอจะสนใจ หรือเปลี่ยนไปใช้บริการแทน



ผู้เข้าร่วมวิจัย: อาจจะลอง เพราะปัจจุบันมีเทคนิคใหม่ๆ อาจจะสวยเร็วขึ้น อีกเสบน้อยลง แผลลอกเร็วขึ้น ซึ่งก็ต้องลองหาข้อมูล ปรึกษา

ผู้วิจัย: อยากฝากอะไรสำหรับคนที่คิดจะสัก

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อยากให้ลองหาข้อมูลก่อน เพราะว่าร้านแต่ละร้านก็มีสไตล์แตกต่างกัน หาแบบที่เราชอบ และไปดูผลงานก่อน หรือเข้าไปคุยก่อนก็ดี (ถ้ามีเวลา) จะได้ทำออกมาในแบบที่ชอบหรือเหมาะกับตัวเรา เป็นต้น

### ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14 เพศหญิง อายุ 32 ปี

#### อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอบสอบถามเกี่ยวกับการสักคิ้วหน่อยค่ะ คุณสมบัติของการสักคิ้วคืออะไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: คิดว่าเป็นการทำให้คนที่ไม่มีคิ้วสามารถมีคิ้วเหมือนจริง คิ้วดูเป็นธรรมชาติ

ผู้วิจัย: คิ้วแบบธรรมชาติเป็นแบบไหนคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ไม่ดูหลอก หนา หรือสีไม่เข้ากับคนถูกสักจนเกินไป อย่างที่ไปสักมาก็เลือกทรงคิ้ว และสีให้เป็นตัวเองมากที่สุด เพราะยังงั้นแต่ละร้านก็ต้องมีสีพื้นฐาน อย่าง น้ำตาลทอง น้ำตาลแดง น้ำตาลเข้ม ดำ เพื่อให้เข้ากับผม อาจเพราะเดี๋ยวนี้ลูกค้าซ่อมผมกันเยอะขึ้น และไม่อยากจะต้องมาแต่ง เขียนคิ้วเพิ่มอีกหลังจากสักมาแล้ว แล้วทรง 3 มิติก็เหมือนการสักเป็นเส้นขนเรียงกันตามแนวขนคิ้วจริง เพื่อให้ดูเหมือนธรรมชาติมากที่สุด ไม่ดูหลอกเกินไป

ผู้วิจัย: อย่างที่ไปสักมา ตรงกับความคาดหวังมั้ย

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็พอใจ แต่ไม่ถึงกับ 100% นะ เพราะรอบนี้คือรอบที่ 2 แล้วแต่ว่าเปลี่ยนร้าน

เพราะร้านล่าสุดมีเพื่อนแนะนำมาเลยไป จากรอบแรกสักเมื่อ 3 ปีที่แล้ว สีเริ่มจาง ทรงคิ้วลบ เลยตัดสินใจว่าจะหาร้านสักอีกรอบ แล้วเพื่อนไปทำมาเราก็สนใจเลยเข้าไปทำ ช่วงที่แนะนำทรงว่าแบบนี้เรามีทรงคิ้วอยู่แล้ว เดี่ยวเค้าจะเติมลายเส้นให้เป็นทรง พอทำเสร็จก็ดูว่าสวยดี ทรงเข้ากับหน้า แต่พอสะเก็ดลอกหมด ประมาณ 2-3 อาทิตย์ปรากฏว่า ทรงหางคิ้วข้างขวามันเหมือนปลาย 2 แฉกนิดๆ ต้องมองใกล้ๆ นะถึงเห็น คิดว่าช่างน่าจะสักไม่ทับบรอยเดิม จริงๆ เวลาแต่งหน้าเขียนคิ้วทับบก็มองไม่เห็นนะ โดยรวมก็พอใจ

ผู้วิจัย: ทำไมถึงเลือกสักคิ้วร้านเดียวกับเพื่อนคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เหมือนที่เราเห็นงานจริงๆ ว่าสักมาแล้วเป็นอย่างไร เราก็มั่นใจในระดับนึง แต่มันก็ต้องคิดเผื่ออยู่แล้ว เพราะแต่ละคนก็ต่างกัน ขึ้นกับปัจจัยหลายๆ อย่าง

ผู้วิจัย: อย่างนี้ครั้งหน้าจะเปลี่ยนร้านสักมั้ยคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็อาจจะนะ แต่ทั้งนี้ต้องดูผลงานร้าน ความสะอาดรวมถึงราคาต้องไม่โอเวอร์จนเกินไป เพราะบางครั้งราคาแพงไม่ใช่ว่าผลงานจะดีเสมอไป

ผู้วิจัย: แล้วโดยปกติราคาควรอยู่ที่ประมาณเท่าไรคะ

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ราคาเฉลี่ยที่ทำมาก็จะประมาณ 3,500 – 6,000 บาท สำหรับสักคิ้ว 3 มิติ ส่วนสักแบบสไลด์คิ้ว ประมาณ 4,500 – 7,000 บาท

ผู้วิจัย: อยากฝากอะไรสำหรับคนที่กำลังจะคิดอยากสักคิ้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัย: อยากให้ศึกษาข้อมูลกันก่อน  
ไม่ใช่ทำตามแฟชั่น แล้วอย่างใครที่คิ้วสวยอยู่แล้ว  
แค่ปรับแต่งทรงก็พอ ไม่ต้องเสียเงินเยอะด้วย

ผู้วิจัย: อะ วันนี้ก็ต้องขอบคุณมากนะคะ

### ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15 เพศหญิง อายุ 28 ปี

#### อาชีพ พนักงานธนาคาร

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอสัมภาษณ์เรื่องการสักคิ้วนะ  
คะ ไม่ทราบว่าคุณสมบัติของการสักคิ้วคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัย: การสักคิ้ว เป็นเหมือนการทำให้  
คนที่ไม่มีคิ้ว มีคิ้วขึ้นมา โดยลดระยะเวลาในการ  
แต่งหน้าลง เหมือนว่ามีคิ้วตลอดเวลา ไม่ต้อง  
เขียนเพิ่ม

ผู้วิจัย: ทำไมจึงตัดสินใจไปสักคิ้ว

ผู้เข้าร่วมวิจัย: เพราะเหตุผลเดียวเลย อยากมีคิ้ว  
เนื่องจากเป็นคนคิ้วบาง และสั้น เวลาไม่เขียนคิ้ว  
จะดูเหมือนแม่ชีมาก คิ้วโสนๆ ดูตก ไม่น่าใจเลย  
แบบว่าถ้าให้เลือกรถยนต์ 1 คันก็จะเลือกที่  
เขียนคิ้วแน่นอน

ผู้วิจัย: ก่อนจะไปสักคิ้ว คาดหวังอะไรจากการ  
สักคิ้วบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ก็คาดว่าจะมีคิ้วเหมือนคนอื่น  
สวยๆ ไม่ต้องเขียนเอง เพราะแต่งหน้าไม่เก่ง บาง  
วันข้างขวา ขาวกว่าข้างซ้ายดูตกมาก พอมีการ  
สักคิ้ว รู้สึกเหมือนตอบโจทย์มาก

ผู้วิจัย: ทำไมถึงตัดสินใจไปสักกับร้านนี้

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ชอบที่เค้าเอามารีวิวให้เห็น  
ผลงานเป็นสไลด์ที่เราอยากได้ด้วย แล้วพอเข้าไป  
เสิร์ชใน Google ก็มีคนพูดถึงร้านนี้ก็เยอะว่า ทำ  
ออกมาแล้วสวย ช่วงนี้มีฝีมือก็เลยมั่นใจยิ่งขึ้น

ผู้วิจัย: คิดว่าช่างสักมีความสำคัญมากแค่ไหน

ผู้เข้าร่วมวิจัย: มากเลยนะ เพราะว่าช่างสัก  
จะต้องเป็นคนที่กำหนดทรง ลายเส้นของคิ้วเรา  
ซึ่งถ้าเค้าไม่มีความชำนาญตรงนี้ เรายิ่งเหมือนต้อง  
ไปลุ้นไปเสี่ยงว่ามันจะออกมาดีไหม ซึ่งมันก็ไม่  
คุ้มกับการที่ต้องมานั่งแก้ หากมีความผิดพลาด ทั้ง  
เจ็บตัวและก็เสียเงินด้วย

ผู้วิจัย: เมื่อสักมาแล้วผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ส่วนใหญ่จะทักว่า ไปทำอะไรมา  
รู้สึกหน้าเปลี่ยนไป บางคนก็ไม่วินิจฉัยว่าไปสักคิ้ว  
มา จะมาทักแบบทำไมคิ้วเข้มๆ ยิ่งช่วงก่อนที่  
สะเก็ดจะลอกนะมันเป็นแถบเข้มๆดำๆ จะอาย  
มาก แต่พอลอกหมดก็รู้สึกว่าร่าเริง สวยแบบที่  
อยากได้ มีเพื่อนตามไปสักกับช่างคนเดียวกันด้วย

ผู้วิจัย: แล้วครั้งหน้าถ้าจะต้องสักเป็นครั้งที่ 2 คิด  
จะเปลี่ยนร้าน ไปลองร้านอื่นที่อาจจะ  
มีโปรโมชั่นที่ดีกว่าหรือเปล่า

ผู้เข้าร่วมวิจัย: ถ้า ณ ตอนนี้อย่างไม่คิดจะเปลี่ยน  
นะ เพราะนี่ก็เพิ่งไปซักรอบ 2 มา ประมาณ  
เดือนที่แล้ว ก็งานเค้าดี เราไม่ต้องคอยจ้ำว ให้แก่  
ตรงนี้ตรงนั้นก็เลยชอบตรงนี้ ช่างเอาใจใส่มาก  
บริการหลังการขายก็ประทับใจคะ

ผู้วิจัย: ให้ออกถึงภาพรวมของการสักคิ้วครั้งนี้

ผู้เข้าร่วมวิจัย: จากการหาข้อมูลของร้านต่างๆ  
รู้สึกว่าปัจจุบันมีร้านหลายร้านให้เลือกเข้ารับ  
บริการ ซึ่งแต่ละร้านก็มีความแตกต่างกัน ตาม  
ความชำนาญและความถนัดของช่างเอง ดังนั้น ผู้  
เข้ารับบริการเองก็ต้องทำการบ้านตรงนี้ เพื่อจะได้  
ผลงานที่ออกมาตรงใจ อาจจะต้องมาคอยให้ดูทรง  
คิ้วก่อน หรือมาดูสถานที่จริง ส่วนการสักคิ้วก็



ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลด้วย ถ้าเราหา  
ข้อมูลมาดีก็ไม่น่าจะพลาดค่ะ อย่างครั้งนี้เป็นการ  
สักครั้งแรกก็รู้สึกดีค่ะ ออกมาสวย โดนใจ ที่  
สำคัญมีคิวเหมือนคนอื่นแล้ว  
ผู้วิจัย: ค่ะ วันนี้ก็ขอบคุณมากนะคะ

