



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม

ด้านการสักคิ้วในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO CHOOSE
EYEBROWS TATTOO IN BANGKOK AND VICINITY

สุกัญญา ขวตสาลี*, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา

Sukanya Kuadsalee*, Chinnaso Visitnitikitja

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master of Business Administration, Marketing, Faculty of Business Administration,

Kasem Bundit University

*Corresponding Author e-Mail: Lotus.artist.rmutt@gmail.com

(Received: 2024, April 24; Revised: 2024, July 12; Accepted: 2024, July 26)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว 2) การตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) การทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples) การทดสอบค่าเอฟ (F test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วอยู่ในระดับสำคัญมาก ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้าน



การสักคิ้วที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: เสริมความงาม; สักคิ้ว

ABSTRACT

This research aimed to investigate 1) marketing mix factors influencing the utilization of eyebrow tattooing services, 2) decision-making processes in using eyebrow tattooing services, 3) comparative analysis of decision-making based on personal data among consumers of eyebrow tattooing services, and 4) market factors influencing the decision-making process in utilizing eyebrow tattooing services. The samples, selected through accidental sampling, consisted of 400 individuals who utilized eyebrow tattooing services in Bangkok and its metropolitan area. A questionnaire was employed as the data collection tool. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing methods such as *t* tests (Independent Samples), *F* tests (One-Way ANOVA) for variance analysis, and Multiple Regression Analysis using the Enter method for variable selection.

The research findings revealed that marketing mix factors significantly influenced the decision to utilize eyebrow tattooing services at a statistically significant level. The consensus level on decision-making regarding the use of eyebrow tattooing services was notably high. Gender and age differences did not significantly affect the decision-making process, while variations in educational level, occupation, and average monthly income significantly influenced the decision-making process regarding eyebrow tattooing services. Marketing mix factors in terms of marketing promotion also significantly impacted the decision to use eyebrow tattooing services at a statistically significant level of .05.

Keywords: Beauty Enhancement; Eyebrow Tattooing

บทนำ

การดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันค่านิยมอันดับต้นๆของประเทศไทย ได้ให้ความสนใจในเรื่องของความสวยความงาม เนื่องจากการเป็นที่ยอมรับ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

ในสังคมเปรียบเสมือนประตูปานแรกแห่งการก้าวขึ้นไปสู่ความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นความร่ำรวย การมีหน้ามีตา ในสังคมหรือการถูกยกย่องชื่นชมจากคนรอบข้าง การเป็นที่ถูกยอมรับจากสังคมนั้นต้องผ่านค่านิยมหรือมาตรฐาน บางอย่างที่ถูกกำหนดไว้แล้ว หนึ่งในบรรทัดฐานที่สังคมไม่สามารถก้าวผ่านไปได้แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนผ่านยาวนาน แค่นั้นคือเรื่องของ "หน้าตา" และ "รูปลักษณ์ภายนอก" ซึ่งนำมาสู่สิ่งที่เรียกว่า “มาตรฐานความงาม (Beauty Standard)” และ “สิทธิพิเศษของคนหน้าตาดี” (วิชัย ฌ พัทลุง, 2563, หน้า 1) ความสวยความงามจึงเป็นค่านิยม ที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามได้ เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยงามมักเป็น กลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูงหรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในการประกอบอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่ม วัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถี การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น (จิตรรัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์, 2564, หน้า 2-3)

สุภาจิตคำพิงเพยที่กล่าวว่า “ไก่องามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” ที่ทุกคนในสังคมไทยได้ยินและได้ฟัง กันเป็นอย่างดี จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันสำหรับคนไทยไปแล้ว ซึ่งตรงกับข้อคิดในเรื่องของการ ใช้บริการเสริมความงาม ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะดูดีสวยงามได้ ถ้ารู้จักเสริม แต่ง เพราะคนเราไม่ได้เกิดมามีบุคลิก หน้าตาที่ดีเท่ากันทุกคน ทำให้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ขาดความเชื่อมั่นในรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของตนเอง พยายามหาสิ่งปรุงแต่งตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า การใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วจึงเป็นตัวช่วยในอีกรูปแบบ หนึ่ง ที่จะช่วยปรับ เสริม แต่ง ให้แก่บุคคลที่ไม่พอใจกับหน้าตาของตนเอง สามารถมีหน้าตาที่ดีขึ้นจนเป็นที่น่า พอใจได้ (ธัญชนก สุขแสง, 2556, หน้า 1)

เมื่อกล่าวถึงการแต่งหน้าแล้ว สิ่งที่เป็นเรื่องกังวลใจของใครหลาย ๆ คนมากที่สุด ก็คือการเขียนคิ้ว "คิ้ว" เป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของใบหน้าของคนเรา คิ้วที่สวยงามช่วยส่งเสริมให้ใบหน้าดูโดดเด่นขึ้นได้ เพราะใคร ๆ ต่างก็รู้ ว่าเป็น "คิ้วคือมงกุฎของใบหน้า" หลายคนอาจจะมองว่าการเขียนคิวนั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่จริง ๆ แล้ว การจะเขียนคิ้ว ให้ได้รูปทรงที่สวยงามและถูกใจก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเช่นกัน ซึ่งทางออกสำหรับหลาย ๆ คน ก็คือการเลือกที่จะสักคิ้ว เพื่อให้ได้คิ้วที่สวยงามตามความต้องการนั่นเอง การสักคิ้วต้องผ่านกรรมวิธีที่ละเอียดอ่อน ประกอบกับการสั่งสม ประสพการณ์ ผสานฝีมือทางด้านศิลปะ โดยใช้วิธีการวาดลายเส้นคิ้วที่ละเอียด เพื่อให้ดูเหมือนเป็นการเพิ่มเส้นขน คิ้ว จนเกิดเป็นลายเส้นคิ้วเรียวเล็กเสมือนจริงในแนวขนคิ้วเดิม มีความพริ้วไหวสวยงาม ประหนึ่งศิลปินวาดรูปลง บนกระดาษ สร้างความเป็นธรรมชาติเสมือนขนคิ้วจริง ๆ เพื่อความงดงามตามนิยามของ "คิ้ว" ในแบบที่ควรจะเป็น มากไปกว่านั้นการสักคิ้วยังช่วยแก้ไขรูปคิ้ว และภาพรวมของใบหน้าให้ดูสวยงามมากขึ้นอีกด้วย รวมทั้งการ สักคิ้วเสริมโหงวเฮ้งที่ทำได้ง่ายค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก แถมยังไม่ต้องพึ่งศัลยกรรม แต่ก็สามารถสร้างความสมดุลบน



ใบหน้าของเราได้ด้วย (เอติน่า, ออนไลน์, 2565) ในปัจจุบันธุรกิจบริการสักรั้วกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการตระหนักถึงความสำคัญของการมีรั้วที่สวยงามต่อภาพลักษณ์โดยรวม อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดก็สูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าใจว่าอะไรคือปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสักรั้ว

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามด้านการสักรั้ว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้บริการเสริมความงามด้านสักรั้ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการเสริมความงามด้านการสักรั้วในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามด้านการสักรั้วในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามด้านการสักรั้วโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามด้านการสักรั้วในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามด้านสักรั้วในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามด้านสักรั้วในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยค้นคว้าข้างต้นผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของ Kotler & Keller (2016, p. 679) และทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (2010, pp. 36-37) สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

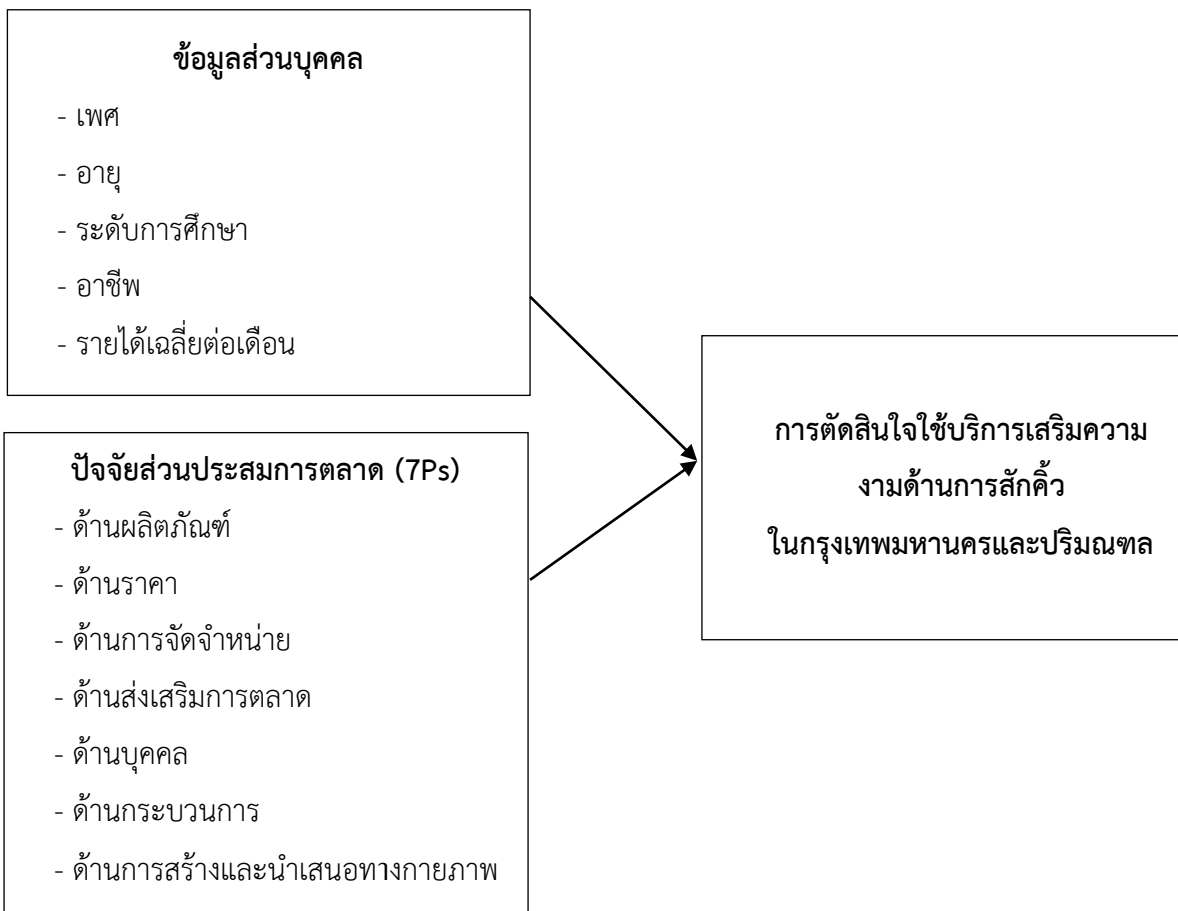


วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่ใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรตามสูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 , p. 20) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 348 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึงสำคัญมาก, 3 หมายถึงสำคัญปานกลาง, 2 หมายถึงสำคัญน้อย, 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก, 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1) ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 คน เป็นอาจารย์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและมีประสบการณ์ในการสอนไม่น้อยกว่า 10 ปี ประเมินและตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli, 1977, p. 49) ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง $IOC = .97$ 2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีของคอนบาร์ค (Cronbach, 1984, p. 161) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า .70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่น ของแบบสอบถามทั้งฉบับ $= .97$

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่าง ณ สถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2566 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 121) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) แบบการทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples) การทดสอบค่าเอฟ (F test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	119	29.75
	หญิง	281	70.25
	รวม	400	100.00
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	187	46.75
	31-40 ปี	141	35.25
	41-50 ปี	54	13.50
	51-60 ปี	15	3.75
	60 ปี	3	0.75
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	145	36.25
	ปริญญาตรี	203	50.75
	ปริญญาโท	45	11.25
	สูงกว่าปริญญาโท	7	1.75
	รวม	400	100.00



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	86	21.50
	รับจ้าง	72	18.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.00
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	53	13.25
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	108	27.00
	15,001-20,000 บาท	116	29.00
	20,001-30,000 บาท	91	22.75
	30,001-40,000 บาท	43	10.75
	40,001-50,000 บาท	27	6.75
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	15	3.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน ร้อยละ 70.25 มีอายุน้อยหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 187 คน ร้อยละ 46.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.00



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการเสริมความงาม ด้านการสักคิ้วในกรุงเทพและปริมณฑล	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.47	มาก
ด้านราคา	4.46	0.47	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.45	0.52	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.45	0.49	มาก
ด้านบุคคล	4.54	0.45	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.50	0.50	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.47	0.47	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.48	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านบุคคล ($\bar{X}=4.54$, $SD=0.45$) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่างสักคิ้วตรงต่อเวลา และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}=4.58$, $SD=0.54$) จำนวนช่างสักคิ้วมีจำนวนเพียงพอให้บริการ ($\bar{X}=4.56$, $SD=0.55$) ช่างสักคิ้วมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการให้บริการ ($\bar{X}=4.56$, $SD=0.56$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของช่างสักคิ้วทั้งในด้านทักษะการให้บริการและบุคลิกภาพเป็นอย่างมากอยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.50$, $SD=0.50$) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการและแนะนำขั้นตอนการดูแลหลังการสักคิ้ว ($\bar{X}=4.63$, $SD=0.53$) มีการติดต่ออย่างรวดเร็วในการตอบข้อร้องเรียนต่าง ๆ ($\bar{X}=4.58$, $SD=0.54$) การให้คำปรึกษาของช่างก่อนทำการสักคิ้ว ($\bar{X}=4.56$, $SD=0.54$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่ครบวงจร ตั้งแต่การให้คำปรึกษาก่อนการสักจนถึงการดูแลหลังการสัก รวมถึงการให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่รวดเร็วและการจัดการที่เป็นระบบ



ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.49, SD=0.47$) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีประกันรับรองคุณภาพหลังให้บริการหรือในระหว่างสัญญาบริการ ($\bar{X}=4.52, SD=0.58$) สักคิ้วที่นำมาใช้มีการรับรองคุณภาพ ($\bar{X}=4.52, SD=0.55$) และความหลากหลายประเภทของการสักคิ้วให้ลูกค้าเลือกโดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการออกแบบ ($\bar{X}=4.51, SD=0.60$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ ความปลอดภัย และความหลากหลายของทางเลือกในการสักคิ้วเป็นอย่างมาก ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X}=4.47, SD=0.47$) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญที่สุด ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการทำบริการ อยู่ในสภาพดี สะอาดและได้มาตรฐาน ($\bar{X}=4.64, SD=0.51$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการสักคิ้วเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ บรรยากาศภายในสถานที่บริการและความโดดเด่นของการตกแต่งร้านก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.37-4.39) ซึ่งบ่งชี้ว่าบรรยากาศและความสวยงามของร้านมีส่วนช่วยในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{X}=4.46, SD=0.47$) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความคุ้มค่าของราคากับประเภทคิ้วที่เลือกความคุ้มค่าของราคากับประเภทคิ้วที่เลือก ($\bar{X}=4.51, SD=0.59$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประเภทของการสักคิ้วที่ได้รับ นอกจากนี้ ปัจจัยย่อยอื่นๆ เช่น การต่อรองราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และรูปแบบการชำระเงิน ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=4.43, SD=0.61$) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องความยืดหยุ่นของราคาและความสะดวกสบายในการชำระเงิน ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.45, SD=0.52$) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีบริการสักคิ้วนอกสถานที่ ($\bar{X}=4.51, SD=0.61$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนมีความต้องการความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการถึงที่ นอกจากนี้ความสะดวกสบายของสถานที่ตั้ง (เช่น มีที่จอดรถ ใกล้ชุมชน) และความสามารถในการติดต่อได้หลายช่องทางก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=4.41, SD=0.57$) และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.45, SD=0.49$) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นตามสถานการณ์และเทศกาลต่างๆ ($\bar{X}=4.51, SD=0.59$) สะท้อนให้เห็นว่าโปรโมชั่นและส่วนลดเป็นสิ่งจูงใจสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ การจัดแพ็คเกจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=4.44, SD=0.65$) ตามลำดับ

**3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.43	0.52	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.47	0.54	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.40	0.56	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.56	0.39	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.46	0.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	0.50	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 ด้านคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.56$, $SD=0.39$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.54$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.51$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.52$) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.40$, $SD=0.56$) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		p	ผลการทดสอบ
	t	F		
เพศ	-0.81		.41	ไม่แตกต่าง
อายุ		0.87	.47	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา		3.96*	.00	แตกต่าง



ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		p	ผลการทดสอบ
	t	F		
อาชีพ		5.19*	.00	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		2.93*	.01	แตกต่าง

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วมีค่า $p = .41$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานรอง H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในแต่ละช่วงอายุมีค่าใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.41-4.66$) และจากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.877, p = .47$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว และด้านระดับการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในแต่ละระดับการศึกษามีค่าใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.37-4.51$) จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.96^*, p = .00$) และจากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว ด้านอาชีพ พบว่าค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในแต่ละอาชีพมีค่าแตกต่างกัน ($\bar{X} = 4.25-4.54$) และจากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 5.19^*, p = .00$) และจากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่ากลุ่มอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($p = .00$) และกลุ่มอาชีพรับจ้างมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.36-4.53$) แต่จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.93^*, p = .01$) และจากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	p	ผลการทดสอบ
(ค่าคงที่)	0.78	.14		5.41	.00	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.04	.04	-.04	-0.86	.38	ไม่มี
ด้านราคา	0.07	.05	.74	1.31	.19	ไม่มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.11	.04	.12	2.59	.10	ไม่มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.28	.04	.31	6.39*	.00	มี
ด้านบุคคล	-0.10	.06	-.10	-1.68	.09	ไม่มี
ด้านกระบวนการ	-0.00	.05	.00	-.010	.25	ไม่มี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.50	.04	.52	11.30	.38	ไม่มี
$R^2=0.401$, Adjusted $R^2=0.389$						

* $p<.05$

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วได้ร้อยละ 40.1 ($R^2=0.401$) โดยมีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($B=0.28$, $t=6.39^*$, $p=.00$) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการสักคิ้วของผู้บริโภคได้ ลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน



ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการตามลำดับ

อภิปรายผล

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากการสักรั้วเป็นบริการที่ส่งผลโดยตรงต่อใบหน้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด สอดคล้องกับ ภัคจิรา ก้อนพร (2562, หน้า 10) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสีสักรและการรับประกันผลงานมากที่สุด สะท้อนถึงความต้องการความปลอดภัยและความคงทนของการสักรั้ว ในขณะที่ด้านราคา ผู้ใช้บริการเน้นความคุ้มค่ามากกว่าราคาถูก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้และข้อมูลมากขึ้นในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ นิชชา ชัยปฏิวัติ (2559, หน้า 989) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และจิรารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2564, หน้า 11) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านบุคคลและด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด อาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของการสักรั้วที่ต้องอาศัยทักษะและความเชี่ยวชาญของช่างสักรเป็นอย่างมาก รวมถึงกระบวนการที่ต้องมีความละเอียดและปลอดภัย จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสองปัจจัยนี้เป็นพิเศษ สอดคล้องกับ ภัคจิรา ก้อนพร (2562, หน้า 12) ที่พบว่าด้านบุคคลและด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมาก

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจสักรั้วควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การฝึกอบรมบุคลากร และการพัฒนากระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักรั้วที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักรั้วที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าความแตกต่างด้านกำลังซื้อ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการสักรั้วที่มีราคาสูงได้มากกว่า ทำให้มีทางเลือกในการใช้



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

บริการที่หลากหลายกว่า ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยอาจต้องพิจารณาด้านราคาเป็นหลัก ความจำเป็นทางอาชีพ บางอาชีพ เช่น พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ หรืออาชีพที่ต้องพบปะผู้คน อาจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ มากกว่าอาชีพอื่น ทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการสักคิ้วเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ค่านิยมและไลฟ์สไตล์ อาชีพที่ แตกต่างกันไปสู่การมีค่านิยมและไลฟ์สไตล์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ และความงาม สอดคล้องกับ ธีรรัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2564, หน้า 8-9) ที่พบว่าอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามด้านสักคิ้วในกรุงเทพมหานคร และปริณทลจากการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการสักคิ้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่ากลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น แพ็กเกจต่าง ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีส่วนสำคัญในการ ดึงดูดและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสักคิ้ว ปัจจัยนี้มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจของ ผู้บริโภค การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การจัดแพ็กเกจที่คุ้มค่า และการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมี ประสิทธิภาพ ล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยอื่น ๆ แม้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จะไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทาง สถิติกับการตัดสินใจใช้บริการ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีความสำคัญ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับ ปัจจัยเหล่านี้อยู่แล้วในระดับหนึ่ง และอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ผลการวิจัยที่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสักคิ้ว สอดคล้องกับ ณิชชา ชัยปฏิวัติ (2559, หน้า 10) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

อย่างไรก็ตามการที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นผลมาจากข้อจำกัดของ การวิจัย เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หรือเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นจึงควรมีการศึกษา เพิ่มเติมในอนาคตเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แม้ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดจะมีความสำคัญ แต่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยปัจจัยอื่น ๆ ในการให้บริการ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชี่ยวชาญของช่างสักคิ้ว ความสะอาดของสถานที่ และการบริการที่ดี เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยสร้าง ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในระยะยาว



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว ควรให้ความสำคัญกับสีสักคิ้วที่มีคุณภาพ ประเภทของคิ้ว ทรงคิ้ว และการนำวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการในการสักคิ้วที่มีคุณภาพ มีการรับประกันแก้ไขหลังการให้บริการ มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบคิ้วให้ลูกค้าเลือก
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว ควรมีการกำหนดราคาค่าบริการในการสักคิ้วให้เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่า กำหนดราคาของการสักคิ้วแต่ละประเภทอย่างชัดเจน
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการตอบคำถามให้กับลูกค้าอย่างทันท่วงทีและรวดเร็ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อรองรับการค้นหาข้อมูลของผู้ที่ต้องการใช้บริการ
5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานให้บริการสักคิ้วที่มีความรู้และทักษะในการสักคิ้ว มีใบรับรองจากสถาบันสักคิ้ว มีรางวัลการแข่งขันและผลงานการสักคิ้วเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า
6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว ควรให้ความสำคัญกับการจัดระบบการให้บริการลูกค้า ให้คำปรึกษาในการออกแบบ แนะนำทรงคิ้วให้เหมาะสมกับใบหน้าลูกค้าก่อนให้บริการ
7. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเสริมความงามด้านการสักคิ้ว ควรจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานมาใช้ในการให้บริการ สุขอนามัยที่ดี สิ่งแวดล้อมที่ดีแสงที่เพียงพอ สร้างบรรยากาศภายในสถานที่บริการให้เหมาะสมกับลักษณะของการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสักคิ้ว เช่น ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม หรือปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรพิจารณาใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านอายุ เพศ อาชีพ และภูมิภาค เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น
3. ควรพิจารณาใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตพฤติกรรม หรือการทดลอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีความลึกซึ้งมากขึ้น



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

4. ควรพิจารณาทำการศึกษาในระยะยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจใช้บริการสักคิ้วในระยะยาว

5. ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมอาจช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสักคิ้วได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ณิชา ชัยปวิวัติ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ, คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์. (2564). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภักจิรา ก้อนพร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิชัย ณ พัทลุง. (2563). *ความไม่สมบูรณ์แบบในความงาม*. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอดิน่า. (2565). *สักคิ้ว 3 มิติ สักคิ้วถาวร 2 มิติ แตกต่างกันอย่างไร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.adenaa.com/101-what-is-the-difference-between-3d-eyebrow-tattoo-and-2d-permanent-eyebrow-tattoo/> [2565, 27 ตุลาคม].

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, Lee. J. (1984). *Essential of Psychology testing* (4th ed.). New York: Harper & Row.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Shanghai: Shanghai People's.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), pp. 49–60.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Delhi: Pearson Education.