

**การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการ
ของกลุ่มเพศหญิง ในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร**

**The study of different factors that associate with service market targeting to women nail
industry in Jatujak District Bangkok**

ธีรภา เสาสุทธิ¹ และพนิตา สุรัชกุลวัฒนา²

10.14456/JRGBSRANGSIT.2016.20

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิง ในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งตอบวัตถุประสงค์ ในการวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำเล็บ (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและนำไปใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เข้าใช้บริการในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling และการวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติ ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One-way ANOVA และทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD จากผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 32 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำเล็บ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากร้านที่เข้าใช้บริการมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ คือ การต่อเล็บ (อะคริลิก/พลาสติก) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการที่นิยมที่สุด คือ ช่วงเที่ยง (12.01 – 14.00 น.) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอยู่ในระหว่าง 701 – 1,000 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และวันที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมกลุ่มให้ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก (3) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำเล็บ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในร้านทำเล็บต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นกลุ่มตัวอย่างหลักในงานวิจัยที่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาดค้าปลีก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยหอการค้าไทย

ประสมการตลาดบริการดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมด้านยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในร้านทำเล็บต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ระหว่าง 401 – 700 บาทต่อครั้ง และ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ ระหว่าง 700 – 1,000 บาทต่อครั้ง เป็นกลุ่มตัวอย่างหลักในงานวิจัยที่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค , บริการ, ร้านทำเล็บ,ธุรกิจทำเล็บ

Abstract

Independent Research Study The study of different factors that associate with service market targeting to women nail industry in Jatujak District Bangkok aims to study (1) consumer behavior in using nail shop service (2) factors that associate with the market and its structure (3) the differences of consumer behavior that correlates to the factors of how nail shop differs among each other in Jatujak District Bangkok. The research is conducted through a survey tool to analyze the target group of women who uses nail service from shops in Jatujak District Bangkok with a total of 400 sample size. The survey is conducted randomly through Convenience Sampling and analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation , One-way ANOVA and test pairwise by LSD . The results showed that: (1). The majority of survey respondents were female aged from 26 - 32 years old, single, and hold a bachelor degree. They are private employees with an average monthly income ranging from 10,001-20,000 Thai Baht. Their behavior in going to a nail shop shows that the product and service of the shop plays a major role in choosing the shop, as well as the diversity in the service and products. In addition, the most popular product and service used is nail extension manicure (Acrylic/Plastic). The time mostly using the service is at noon (12.01 – 14.00). The frequency using the service ranges between 2-3 times per month with an average paid per visit ranging from 701 – 1,000 Thai bahti for a 1-2 hour session. The most time in the week visit is on Saturdays and Sundays. (2). The level of importance in the factors that diversify the market consist of the product and service in terms of price, distribution, promotion, and reputation or image of the shop. These factors play an important role in the overall factors that diversify the market. (3). The analysis of the factors that diversify the market in terms of consumer behavior in using the nail shop service shows that the sample have a high frequency in going to the shop that differs from one another. This is due to the products, price, and distribution channel, thus diversifying their frequency in using the service between 2-3 times per month and consumers who only go once per month. This correlation factor has a significance level of 0.05. The sample also showed a difference in amount paid per visit that differs due to the price, distribution, and promotional factors due to the staff and working process of the shop, showing the difference between 401-700 Baht and 700-1,000 Baht. This information contains a significance level of 0.05 due to the factors taht associate with the market diversity.

Key words: Factors of Market Diversity, Consumer Behavior, Service, Nail Shop , Nail Salon

1. บทนำ

ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างชัดเจน มีจำนวนร้านเสริมสวยประมาณ 200,000 แห่ง มีมูลค่าต่อปีสูงถึง 50,000 ล้านบาท โดยปัจจุบัน การแข่งขันของธุรกิจเสริมสวยมีการแข่งขันสูง มีการเน้นจุดขาย คือ ความทันสมัย การจัดระเบียบรูปแบบร้าน และเสริมบริการอื่น ๆ เกี่ยวกับใบหน้า และผิวตัว เช่น บริการแต่งหน้า นวดหน้า และผู้ประกอบการหน้าใหม่ เข้ามาในธุรกิจ จะแทรกเทคนิคใหม่ ๆ ด้วยการเสริมการบริการด้านอื่น ๆ ให้ครบวงจร เช่น การรักษาสิว นวดหน้า ลดความอ้วน หรือ ดูแลเล็บ เป็นต้น (สมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทย, 2547) และจากข้อมูลการศึกษาธุรกิจเสริมสวย ของสำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ พบว่า จำนวนร้านเสริมสวย มีจำนวนประมาณ 300,000 กว่าราย จากรายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจบริการ ในระหว่างปี 2542 และ 2543 ที่ว่า ราชอาจารย์จักร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ร้านเสริมสวยมีทั้งสิ้น 827 แห่ง และมีการแจ้งจดทะเบียนร้านเสริมสวยประมาณ 400 กว่าแห่ง โดยมูลค่าตลาดภายในและต่างประเทศ ในปี 2545 มีมูลค่า 1,104 ล้านบาท สำหรับมูลค่าตลาดต่างประเทศ ภายใต้การประมาณการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประมาณรายได้ของธุรกิจเสริมสวยในระดับดี มีรายได้จากชาวต่างชาติประมาณ 328.5 ล้านบาทต่อปี และร้านเสริมสวยระดับปานกลางมีรายได้จากชาวต่างชาติประมาณ 41 ล้านบาทต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2547) จากข้อมูลการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว มีการขยายตัวอย่างเนื่อง และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีความหลากหลาย ทำให้ในปี 2557 กลุ่มธุรกิจนี้ยังคงเป็นธุรกิจมาแรงอันดับ 1 มาตั้งแต่ปี 2554 มาจนถึง ปี 2557 นับเป็นเวลา 4 ปีซ้อน โดยเน้นเสริมแนวสุขภาพ ความสวยความงาม อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องออกกำลังกาย สปา รวมทั้งธุรกิจรักษาพยาบาล ซึ่งในปัจจุบันนี้ ธุรกิจทำเล็บได้มีการแยกตัวออกมาจากธุรกิจเสริมสวย โดยจะเห็นได้ว่าการเปิดร้านให้บริการในลักษณะเฉพาะมากขึ้น จากในอดีตการทำเล็บจัดเป็นการบริการเสริมประเภทหนึ่งของร้านเสริมสวยเท่านั้น แต่ด้วยเทคโนโลยี รูปแบบของบริการทำเล็บมีความหลากหลาย มีการทำเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการ ทำให้ ธุรกิจนี้ สามารถเปิดบริการเฉพาะได้ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

“ธุรกิจ [ทำเล็บ] เป็นธุรกิจที่ไม่มีวันตาย ทำไปได้เรื่อย ๆ ” จากคำให้สัมภาษณ์ของคุณรงค์ ชงศรีและคุณเกษญา บดินทร์ รัตนถาวรภักดีกุล เจ้าของร้าน Time Nail By TK ที่มีประสบการณ์มากกว่า 14 ปี ได้กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจดังกล่าว มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง การขยายขยายทำได้ง่าย และการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งมีสูง ดังนั้น ในการที่จะอยู่ในตลาดได้ เจ้าของธุรกิจ ต้องมีความใส่ใจทุกขั้นตอน ทุกกระบวนการในการทำเล็บ คัดเลือกเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้เน้นคุณภาพและต้องได้มาตรฐาน สีที่ใช้ต้องเป็นเกรดดี ใช้ได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ รวมไปถึงหญิงตั้งครรภ์ ใช้แล้วไม่เกิดอันตราย และในด้านของทำเลที่ตั้ง เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เช่น การอยู่ในย่านชุมชน หอพัก ออฟฟิศ หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาถึงได้อย่างสะดวก (เดลินิวส์, 2557)

เนื่องจากการที่ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสามารถ เลียนแบบได้ง่ายนั้น ทำให้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ได้เกิดการเตือนกลุ่มผู้บริโภคที่รักการทำเล็บเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการในร้านทำเล็บ ควรมีการระมัดระวังมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีข้อมูลการวิจัยตีพิมพ์วารสาร โรคผิวหนัง JAMA ปี 2009 พบว่า หญิงวัยกลางคนซึ่ง ไม่มีประวัติเป็นมะเร็งผิวหนัง แต่ในเวลาต่อมา แพทย์ตรวจพบเนื้องอกที่มือ ซึ่งแพทย์ได้ระบุสาเหตุว่าเกิดจากการที่ผู้ป่วยได้รับแสงยูวีในระหว่างที่เข้าใช้บริการทำเล็บ ซึ่งรังสีดังกล่าวมาจากเครื่องเป่าแห้ง (ไทยโพสต์, 2556) นอกจากนี้ ยังมีการเตือนจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เกี่ยวกับ การต่อเล็บด้วยเล็บปลอม ทั้งทำจากพลาสติกและทำจากสารเคมี ที่เป็นที่นิยม

นั้น อาจได้รับอันตรายจากสารเคมี ดังนั้น การเข้าใช้บริการในร้านทำเล็บจึงมีความจำเป็นที่ต้องคัดเลือกร้านที่มีช่างผ่านการฝึกอบรม และร้านต้องมีการคัดเลือกวัสดุที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ใส่ใจทุกขั้นตอนในการบริการ อุปกรณ์ที่ใช้ต้องสะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อ เพื่อป้องกันความหมักหมม จากสิ่งสกปรก โดยเฉพาะการนำเล็บปลอมที่หลุดลอกมาต่อใหม่ โดยไม่ทำความสะอาด อาจเป็นผลให้เกิดเชื้อราได้ (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2554)

จากการที่ธุรกิจทำเล็บ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการในด้านของวัสดุ การให้บริการ ความปลอดภัยต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในธุรกิจดังกล่าวและมีแนวคิดที่ศึกษาในพื้นที่เขตจตุจักร โดยเฉพาะในพื้นที่ศูนย์การค้าเดอะวัน และ ศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ โดยเหตุผลที่เลือกทำเลดังกล่าว เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ และมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งวัยทำงาน นักศึกษา ที่เข้ามาใช้บริการและเป็นพื้นที่ให้บริการดีแอร์ เหมาะสำหรับการเปิดธุรกิจทำเล็บ โดยข้อมูลคู่แข่งในพื้นที่ศูนย์การค้าเดอะวัน มีร้านทำเล็บครบวงจรชื่อดังตั้งอยู่จำนวน 1 แห่ง ชื่อร้านเดวา ดีวา เนลส์ (Devadiva Nail Boutique & Spa) โดยเป็นร้านทำเล็บที่มีระดับไฮคลาสหรูหรา ให้บริการต่อเล็บอะคริลิก – เจล พื้นที่เล็บ สปามือ สปาเท้า บำรุงดูแล็บมือ – เท้า โดยราคาในการให้บริการอยู่ในช่วง 400 – 2,500 บาท มีกลุ่มลูกค้าเข้าใช้บริการตลอดทั้งวันในช่วงวันหยุดและ เสาร์อาทิตย์ และในศูนย์การค้ายูเนี่ยน มีร้านทำเล็บ ที่มีลักษณะร้านเล็กๆ แบ่งเป็นเป็นลิ้นชักๆ อยู่ที่ชั้น 5 จำนวน 15 ร้าน โดยบริการครบวงจรเช่นกัน แต่พื้นที่ในการให้บริการค่อนข้างแคบ และพื้นที่เปิดเป็นส่วนใหญ่ โดยราคาในการให้บริการอยู่ในช่วง 200 – 1,000 บาท มีกลุ่มลูกค้าเข้าใช้บริการตลอดทั้งวันในช่วงวันหยุดและ เสาร์อาทิตย์

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการศึกษาลักษณะธุรกิจทำเล็บในเบื้องต้น จึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อร้านทำเล็บของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงศึกษาในด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่จำแนกได้โดยพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลการศึกษาดังกล่าว ไปพัฒนาธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างในธุรกิจทำเล็บและมีความได้เปรียบคู่แข่งขึ้น ได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันในร้านทำเล็บ

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยและศึกษาประเด็นสำคัญในครั้งนี้จะครอบคลุมเฉพาะ “การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศหญิง ในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย ไว้ดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะธุรกิจร้านทำเล็บ ที่มีการดำเนินการให้บริการ ดังนี้
 - 1.1 แต่งต่อเล็บ ประเภทอะคริลิก-เจล
 - 1.2 พื้นที่เล็บ
 - 1.3 สปามือ – สปาเท้า
 - 1.4 ดูแลบำรุงเล็บมือ เล็บเท้า ตัดเล็บ ตัดแต่งเนื้อหนัง ให้เล็บมือ เล็บเท้ามีความสะอาด

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการในร้านทำเล็บ
3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำเล็บ ได้แก่

- 1.1 เหตุผลสำคัญในการใช้บริการ
- 1.2 ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ
- 1.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน
- 1.4 ช่วงเวลาในการใช้บริการ
- 1.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ
- 1.6 ช่วงวันที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ
- 1.7 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

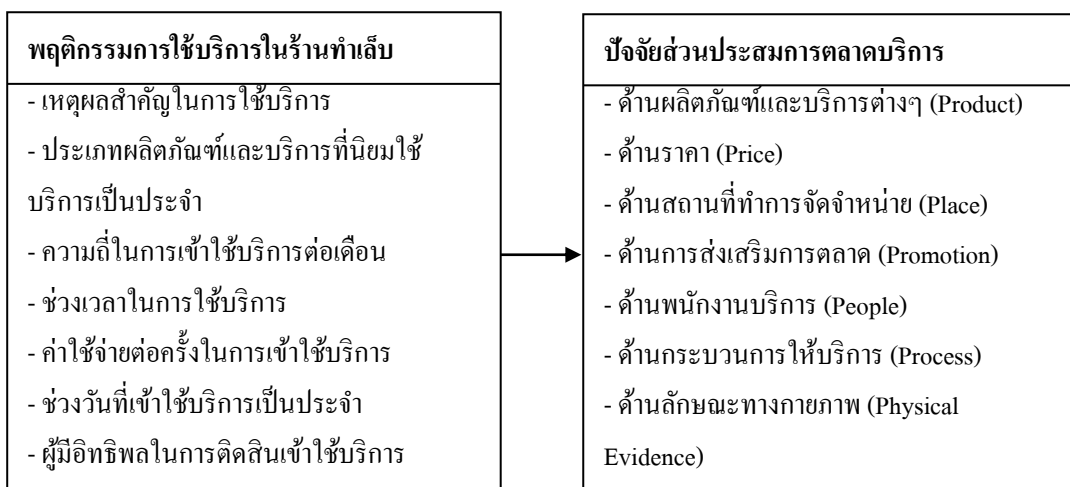
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ (Product)
- 2.1.2 ด้านราคา (Price)
- 2.1.3 ด้านสถานที่ทำการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.1.5 ด้านพนักงานบริการ (People)
- 2.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำเล็บที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ประชากร

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่เคยใช้บริการในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เคยใช้บริการในร้านทำเล็บ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในเขตจตุจักร แบบ Convenient Sampling เลือกลูกค้าที่อยู่ในเหตุการณ์ หรือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ มีประสบการณ์ของการรับบริการในธุรกิจดังกล่าว โดยระบุในห้างสรรพสินค้า ที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ติดแอร์ ได้แก่ ศูนย์การค้าเดอะ วัน และศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง“การศึกษาคำถามความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการ ของกลุ่มเพศหญิง ในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 32 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำเล็บ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากร้านที่เข้าใช้บริการมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่นิยมใช้บริการเป็นประจำ คือการต่อเล็บ (อะคริลิก/พลาสติก) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่นิยมที่สุดคือ ช่วงเที่ยง (12.01 – 14.00 น.) ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง อยู่ในช่วงระหว่าง 701 – 1,000บาท ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง วันที่นิยมใช้บริการ คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และอยู่ในระดับมาก 6 ด้านเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ด้านพนักงาน, ด้านราคา, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำเล็บมีคุณภาพ เช่น วัสดุต่อเล็บมีความคงทน แข็งแรง หรือสีที่ใช้ติดทนนาน ไม่หลุดลอกง่าย, มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ, แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ, มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการในการทำเล็บหลากหลายและมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำเล็บที่สวยงาม

3.2 ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนี้ ราคาสำหรับการใช้บริการทำเล็บมีความเหมาะสม สินค้าและบริการประเภทเดียวกัน ราคาถูกกว่าร้านอื่นและมีการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าและบริการบ่อย

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ดังนี้ มีพื้นที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ มีป้ายแสดงรูปแบบการให้บริการของร้านอย่างชัดเจน มีพื้นที่กว้างขวาง เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ การเดินทางสามารถเข้ามาได้อย่างสะดวก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ดังนี้ มีรูปแบบการจัดรายการโปรโมชั่นที่แตกต่าง มีการจัดรายการโปรโมชั่นบ่อย ๆ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ มีกิจกรรมการจัดโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบ

3.5 ด้านพนักงาน มีความสำคัญในระดับมาก ทุกด้าน ดังนี้ พนักงานให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด, พนักงานมีทักษะ และเชี่ยวชาญในการให้บริการทำเล็บอย่างถูกต้อง, พนักงานมีความเอาใจใส่ แนะนำการบริการให้กับลูกค้าและพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก ทุกด้าน ดังนี้ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า มีการบริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีระบบการบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง มีการบริการที่รวดเร็ว และมีการทำงาน ประณีตพิถีพิถัน ลูกค้าอย่างถูกขั้นตอน

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก ทุกด้าน ดังนี้ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย บรรยากาศภายในร้านมีความเย็นสบายมีการจัดพื้นที่การให้บริการ แยกเป็นสัดส่วน เหมาะสม และร้านค้ำมีการตกแต่งภายนอกและภายในร้านที่เหมาะสม

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของกลุ่มเพศหญิง ในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

4.1 จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานครต่างกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ

4.2 จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานครต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาและด้านกระบวนการ

4.3 จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในร้านทำเล็บเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ทำเล็บต้องมีคุณภาพ เช่น วัสดุต่อเล็บมีความคงทน แข็งแรง หรือสีที่ใช้ติดทนนาน ไม่หลุดลอกง่าย แบรินค์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้าน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และขณะเดียวกันทางร้านต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สำหรับในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ใช้บริการในร้านทำเล็บต้องมีความเหมาะสม และราคาในกลุ่มสินค้าและบริการเดียวกันต้องถูกกว่าร้าน

อื่น สำหรับด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพื้นที่จอร์แดนต้องมิให้บริการอย่างเพียงพอ และทางร้านต้องมีการจัดแสดงป้ายแสดงรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน รวมถึงพื้นที่ในร้านต้องกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ สำหรับในด้านพนักงานให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการต้องมีทักษะ และเชี่ยวชาญในการทำเล็อย่างถูกต้อง การแต่งกายต้องสุภาพ สะอาด รวมถึงความเอาใจใส่ และแนะนำบริการให้กับผู้ใช้บริการ สำหรับในด้านของกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ เรื่องของจำนวนพนักงานในร้านต้องมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า การให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีระบบการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง และสำหรับสุดท้ายในด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ เกี่ยวกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านต้องมีความทันสมัย บรรยากาศในร้านเย็นสบาย และจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน ชัดเจน เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่าในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มีความคิดเห็นที่สำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวดต้องมีมาตรฐานรับรองจากระทรวงสาธารณสุข ในด้านการบริการ ได้ให้ความสำคัญ กับการบริการที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน ในด้านบุคลากร จะต้องไม่มีโรคติดต่อในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างสนใจการแจ้งอัตราค่าใช้ที่มาใช้บริการ จะต้องมีความชัดเจน ในด้านสถานที่ ต้องมีความปลอดภัย ในด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการนำเสนอโปรโมชั่น และสุดท้ายในด้านของกายภาพ ต้องมีการดูแลอุปกรณ์ให้มีความสะอาด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัย อังศุมา ธนเมธพร (2556) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ของ ซัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีทั้งหมด 7 ข้อที่ต้องให้ความสำคัญในการทำธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ที่ต้องให้ความสำคัญถึงคุณภาพ หากอยู่ในรูปแบบการบริการที่จะต้อง ให้ความสะดวก รวดเร็ว การแนะนำให้คำปรึกษา, ด้านราคา (Price) เป็นตัวที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยจะต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขัน ตั้งราคาได้เหมาะสมกับพื้นที่ให้บริการหรือไม่ ราคาสูงกว่าคู่แข่งหรือเปล่า หากราคาสูงจะมีผลต่อการความคาดหวังของลูกค้า ที่จะต้องได้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำ ก็จะตัดสินใจถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ด้อยลง, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งรูปแบบของการนำเสนอสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ แล้วแต่ลักษณะของธุรกิจ ซึ่งการบริการทำเล็ครบวงจร จะต้องเป็นการให้บริการผ่านหน้าร้าน (Outlet) ซึ่งจะต้องมีการคำนึงตำแหน่ง สถานที่ ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ, การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรูปแบบการส่งเสริมการขาย ในธุรกิจจะต้องมีการทำกิจกรรม ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการ, ด้านพนักงาน (People) สำหรับธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในการส่งมอบบริการ จะต้องมีการแบ่งหน้าที่ชัดเจนในการทำงาน ส่งเสริมทักษะความเชี่ยวชาญในงาน, ด้านกระบวนการ (Process) เป็นรูปแบบของการวางแผนส่งมอบที่จะต้องมีการจัดทำเป็นขั้นตอนในการต้อนรับ การส่งมอบที่เชื่อมโยง หากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง ไม่พร้อม จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า, ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในส่วนนี้เป็นองค์ประกอบโดยรวมของสถานที่ให้บริการ ที่จะต้องมีการตกแต่งให้สวยงาม สะอาด มีความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และสถานที่ให้บริการให้จอดรถเพียงพอ

2. ด้านผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานครต่างกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ

โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเที่ยง (12.01 น. – 14.00 น.) และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการช่วงบ่าย (14.01 น. – 16.00 น.) ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องให้ความสำคัญ

2.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในร้านทำเล็บ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานครต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย

โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพร อากา (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า พาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์ที่สหสัมพันธ์เดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในหัวข้อสินค้ามีความโดดเด่นทันสมัย และ ราคามีความคุ้มค่าต่อบริการที่ได้รับ และในส่วนประสมการตลาดบริการในด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางต่ำในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ในด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในหัวข้อที่ศูนย์การค้าใกล้แหล่งชุมชน

และนอกจากนี้ยังมีในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัยศรี ม่วงคง (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอไซด์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ในเกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .173 และ 2.791 ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ราคา และจำนวนความถี่ในการเข้าใช้บริการ เป็นปัจจัยที่กำหนด แนวโน้มการเข้าใช้บริการ

2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในร้านทำเล็บเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการระหว่าง 701 – 1,000 บาท/ครั้งและกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการระหว่าง 401 – 700 บาท/ครั้ง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยในครั้งนี้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ

6. บทสรุป

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในร้านทำ เล็บ ทำให้ทราบถึง เหตุผลการเข้าใช้บริการ และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจ รวมถึงความถี่การเข้ามาใช้บริการ ยอดค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วันและเวลา ในการเข้าใช้บริการต่างๆ เหล่านี้ ทำให้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการทั้งหมด เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 32 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยในกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมเข้าใช้บริการด้านความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความถี่สูง ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการจัดการกำหนดแผนการตลาดที่ดีเพื่อรักษา กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว และขณะเดียวในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังพบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคพฤติกรรมเข้าใช้บริการด้านความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นกลุ่มอันดับสอง ดังนั้น จึงมีความคิดเห็นว่าจะต้องหาวิธีการ ที่จะผลักดันให้กลุ่มเหล่านี้เข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้นกว่าเดิม โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา ดังนั้นควรมีการกำหนดกลยุทธ์ ศึกษาการตั้งราคาที่เหมาะสม รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้สนใจมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2547). *บทสรุปโครงการศึกษาวิจัย ธุรกิจบริการสู่ตลาดโลก “ประเภท*

ธุรกิจเสริมสวย”. กรุงเทพฯ: บริษัทเพอร์เฟกท์ แพลน ซัพพลาย จำกัด.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เคลิณวิทย์. (2557). *ธุรกิจร้าน ‘ทำเล็บ’ ฝีมือดี ‘ทำเงิน’ ได้อีกยาว*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2559 จาก

<http://www.dailynews.co.th/article/224479/>

ไทยโพสต์. (2556). *เดือนทำเล็บอะคริลิกเสี่ยงเกิดมะเร็งผิวหนัง*. สืบค้นจาก www.beta.ryt9.com/s/tpd/1609098.

ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบน*

ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (Unpublished Master’s thesis). สืบค้น 2 เมษายน 2559 จาก

www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/MPPM/56.pdf

โยธิน ทิฆัมพรอาภา. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ*

ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ (Independent Study). สืบค้น 25 มกราคม 2559 จาก

http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4493/Yothin_T.pdf?sequence=1

สมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2547). *ธุรกิจความงาม*. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2559 จาก

http://mdh.hss.moph.go.th/uploadFiles/document/D0000001019_25101.pdf

อังศุมา ชนเมธพร. (2556). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ กรุงเทพมหานคร*

(Unpublished Master’s thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

-
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอ ไซด์ (Unpublished Master's thesis). สืบค้น 2 เมษายน 2559 จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Ubsomsri_M.pdf
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2554). สข.เดือนสาว ๆ ฮิตต่อเล็บปลอม แพ้สารเคมีอันตราย. สืบค้น 2 มีนาคม 2559 จาก <http://www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9540000026685>