



25
มกราคม
2562

การประชุมสังคมนาสาตราวิชาการศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ 15
การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้

ณ หอประชุมราชกาลที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย

เลขที่ 80 หมู่ 9 ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10

โทรศัพท์ : 09-5126-8181

<https://social.cru.ac.th>

โทรศัพท์ : 08-8519-5290



สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย

การประชุมสังคมนักวิชาการครั้งที่ ๑๕
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๘๑๔/๒๕๖๑

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร

๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สายฝน สุเอียนทรเมธี

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๕. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร

๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกิ้น อุณวิจิตร

ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๑๐. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๑๑. อาจารย์ ดร.ภาวินี ชุ่มใจ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๑๒. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์

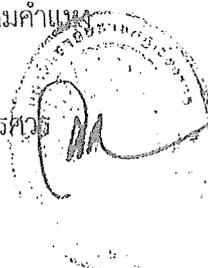
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

๑๓. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุชยานนท์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

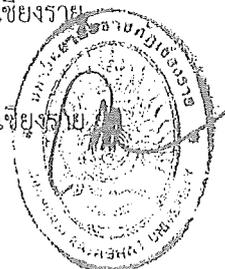
๑๔. อาจารย์ ดร.ณัฐพล มหาวิค

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยนเรศวร



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยขันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม บุญพัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ สมพฤกษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีคณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพันท์ ไชยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรย์ญ คนแรง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ เหล็กกล้า
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ณ พิกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลห้ลา ตรีเอกานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรินทร์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นีวรรตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๐. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วดาดี
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๑. อาจารย์ ดร.เกศรินทร์ ศรีธนะ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๒. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาฤกษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๓. อาจารย์ ดร.วิจิต เทพประสิทธิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๔. อาจารย์ ดร.ชิมมี อุปรา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๕. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชูมณี
ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๗. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๐. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๑. อาจารย์ ดร.ธัญลักษณ์ แซ่เลี้ยว
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๒. อาจารย์ ดร.ศศิพัชร เมฆรา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓๓. อาจารย์ ดร.โกมินทร์ วังอ่อน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๓๔. อาจารย์เพชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๕. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๓๖. อาจารย์จามรี พระสุนิต

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



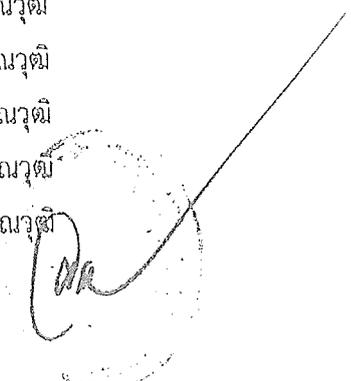
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ

งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๕

“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”

แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๘๑๒/๒๕๖๑

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโสม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยขันธุ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ถีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัญ คนแรง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอกานุกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.ภาวินี ชุ่มใจ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.ปรามินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.ศศิพัชร์ เมขรา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.ตุจฤดี คงสุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it!
Marketing Mix Factors Affecting Decision to select Nail Spa Salon Stores
in BTS Sky train: A Case Study of Nail it!

กุลสตรี แจ่มแจ่ม¹ อรชพร เวชไชโย² และจิตพนธ์ ชุมเกต³
Kunlasatree Jamjang¹ Arachaporn Watechaiyo² and Jittapon Chumkate³

¹นักศึกษาสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษาสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{*}Corresponding author. E-mail: Yeanniess@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it! และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it! โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ซึ่งทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการใช้งานทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาขาให้เลือกใช้บริการหลายแห่ง ด้านบุคคล พนักงานมีทักษะ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีการจัดร้านที่สะอาด และทันสมัย ดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ ด้านกระบวนการ มีระบบในการจัดคิวลูกค้าที่ดี ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่รูปแบบการใช้งานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it!

คำสำคัญ: ร้านทำเล็บ Nail it! ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เลือกใช้บริการ

Abstract

This research aims to study Marketing Mix Factors Affecting Decision to select Nail Spa Salon Stores in BTS Sky train: A Case Study of Nail it! And Consumer Behaviors Affecting Decision to select Nail Spa Salon Stores in BTS Sky train: A Case Study of Nail it!. A questionnaire has been verified to collect data from 400 respondents from Purposive sampling and Convenience Sampling. The inferential statistics for hypothesis testing was multiple regression analysis. The result revealed that the hypothesis testing Marketing Mix 7Ps include Place, People, Physical Evidence and Presentation, and Process at the statistical significance. While the Product, Price and Promotion did not affect to the Decision select Nail Spa Salon Stores Nail it!

Keywords: Nail Spa Salon Stores, Marketing Mix Factors, Service selection

บทนำ

ธุรกิจการเสริมความงามในปัจจุบันจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์พบว่า อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี โดยปัจจุบันธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% หรือประมาณ 1.68 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศถึง 40% หรือกว่า 1.12 แสนล้านบาท ส่วนในเวทีโลก ประเทศไทยครองอันดับที่ 17 ในฐานะผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญ อีกทั้งยังเป็นอันดับที่ 1 ในระดับอาเซียน ในขณะที่มูลค่าของตลาดสินค้าความงามทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 9.3 ล้านล้านบาท ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวตลาดเครื่องสำอางของไทยมีสัดส่วนหนึ่งในสามของภาพรวมตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโต 10% ต่อปี (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2561)

ความสวยความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิงมาโดยตลอด โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับอวัยวะต่างๆ ส่วนเท่าๆ กันสำหรับผู้หญิงแล้วอวัยวะทุกส่วนเป็นสิ่งที่สำคัญเท่ากันทั้งหมด และ “เล็บ” ก็เป็นอีกหนึ่งอวัยวะที่ไม่ควรมองข้ามและควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน นอกจากเรื่องความสวยงามแล้ว การดูแลสุขภาพเล็บมือและเล็บเท้าให้ดูดีสะอาดอยู่เสมอ ยังเป็นการฝึกวินัยให้รักษาความสะอาด แถมยังลดการรับเชื้อโรคอีกด้วย (เสวก จิรสุทธิสาร, 2551) แต่สำหรับผู้หญิงบางคน การดูแลสุขภาพเล็บเป็นเรื่องที่ทำได้ยากเพราะบางคนไม่มีเวลาให้ความสนใจกับเรื่องนี้ จึงเลือกเข้าร้านเสริมความงามเพื่อเป็นการประหยัดเวลาให้กับตนเอง และจึงเกิดเป็นธุรกิจร้านทำเล็บแยกออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่มีเวลาดูแลตนเอง เพราะในปัจจุบันมีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่หันมาใส่ใจกับสีส้นและลวดลายบนเล็บของตนเองมากยิ่งขึ้น

Manicure ในภาษาอังกฤษนั้นมาจากภาษาละติน โดย Manus แปลว่ามือ ส่วนคำว่า Cura แปลว่าการดูแล เมื่อนำมารวมกันหมายถึง การดูแลมือและเล็บ เมื่อ 3,000 ปีก่อนในสมัยอียิปต์โบราณ ผู้หญิงชาวอียิปต์เป็นผู้เริ่มการทำเล็บขึ้นเป็นกลุ่มแรกของโลก โดยใช้สีที่ได้มาจากธรรมชาตินำมาทาบนเล็บ และการทำเล็บมีให้เห็นอีกครั้งที่ประเทศจีน ผู้หญิงจีนในสมัยก่อนใช้การทำเล็บเป็นสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกสถานะทาง โดยหญิงชนชั้นสูงในราชวงศ์หมิงนั้นนิยมทาเล็บด้วยสีดำหรือสีแดงสด ระดับเล็บด้วยโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน และโลหะ เพื่อแสดงถึงฐานะร่ำรวย และในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 ผู้หญิงในอเมริกันหันมาดูแลตัวเองไปจนถึงมือและเล็บ โดยเล็บรูปทรงมนและขัดให้เงางามอยู่เสมอเป็นที่นิยมกันในหมู่ผู้หญิงอเมริกัน จนกระทั่งในปี 1830 หลานสาวของหมอที่มีชื่อว่า Sits ได้เริ่มคิดค้นอุปกรณ์การทำเล็บที่ใช้กันต่อมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนสีทาเล็บนั้นเกิดจากการนำสีอะครีลิคมาใช้ในยุคแรกๆ และสีทาเล็บที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ถูกคิดค้นขึ้นโดยสองพี่น้อง Joseph และ Charles Revson ผู้ก่อตั้งแบรนด์เครื่องสำอาง Revlon (Wongnai Team, 2560)

ดังนั้นจึงทำให้ในปัจจุบันมีร้านทำเล็บเพิ่มมากขึ้น จากกรณีศึกษา ร้าน Nail it! เป็นร้านทำเล็บที่ตั้งอยู่บนสถานีรถไฟ BTS เป็นร้านที่ได้รับความนิยมและถูกพูดถึงกันอย่างแพร่หลายในโลกออนไลน์ ด้วยความแปลกใหม่ของทำเลที่ตั้ง ซึ่ง

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

อยู่ในสถานีรถไฟฟ้า BTS ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักเนื่องจากสถานีรถไฟฟ้า BTS นั้นในหนึ่งวันมีผู้ใช้บริการเฉลี่ยวันละ 2,999,918,761 คน/เที่ยว นับตั้งแต่เปิดให้บริการในปี 2542 (บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน), 2561) จากจำนวนข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นจำนวนมาก และในสถานีรถไฟฟ้า BTS มีร้านทำเล็บอยู่เพียงร้านเดียว ซึ่งก็คือร้านทำเล็บ Nail it! ทำผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกันเป็นกระแส เนื่องจากไม่เคยมีร้านทำเล็บตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้า BTS มาก่อนเลย จึงทำให้ร้านทำเล็บ Nail it! เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และจากความสำเร็จนี้ร้านทำเล็บ Nail it! จึงต้องขยายสาขาเพิ่มเนื่องจากมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งมีสาขาอยู่ที่ BTS สถานีชิดลม สถานีโอโศก สถานีเพลินจิต สถานีอารีย์ สถานีช่องนนทรี และสถานีหมอชิต (Nail it ! Tokyo Academy, 2561)

จากความสำเร็จของธุรกิจร้านทำเล็บที่ตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้า BTS ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษาร้าน Nail it! มีทัศนคติความคิดเห็นอย่างไรเมื่อได้รับบริการการทำเล็บจากร้าน Nail it! และผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการทำเล็บอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการการทำเล็บร้านทำเล็บ Nail it!

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it!
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it!

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it! ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it!
2. ขอบเขตด้านประชากร พื้นที่ศึกษาประชากรในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีชิดลม สถานีโอโศก สถานีเพลินจิต สถานีอารีย์ สถานีช่องนนทรี และสถานีหมอชิต ที่รับบริการทำเล็บร้าน Nail it!
3. ขอบเขตระยะเวลา มีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 และเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

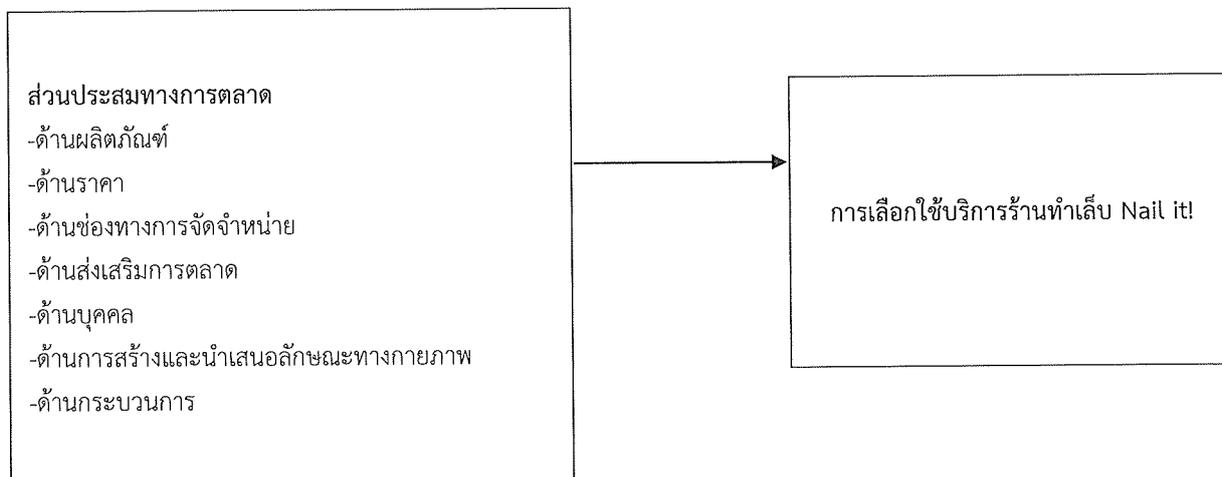
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการทางธุรกิจสามารถนำผลวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it! ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1. บุคลิกภาพ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะ เป็นทั้งภายในและภายนอกซึ่งจะแตกต่างกันออกไป เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล ที่ทำให้บุคคลอื่นในสังคมเกิดความพึงพอใจ เช่น ลักษณะภายนอก ได้แก่ การแต่งกาย สุขภาพร่างกาย ภาพลักษณ์ ลักษณะภายใน ได้แก่ ท่าทางการเดิน การยืน การพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ใช้คำพูดที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การมีมารยาท ที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจตั้งแต่แรก

2. บริการร้านทำเล็บ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการทำเล็บในรายการต่าง ๆ เช่น การตัดแต่งเล็บ การทำความสะอาดมือและเล็บ การตัดเล็บเพื่อบำรุงรักษา การต่อเล็บเพื่อเพิ่มความยาว เพ้นท์เล็บ การทำทริทเม้นท์ พาราฟิน การวาดลวดลายต่างๆ เพื่อความสวยงามหรือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เป็นธุรกิจที่ให้บริการทั้งเล็บมือและเล็บเท้าเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. กระแสนิยม หมายถึง สิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมของคนหมู่มากในช่วงเวลานั้นๆ เป็นการลอกเลียนแบบกัน ทำตามกันในคนหมู่มาก และหลังจากนั้นกระแสอาจจะเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาและตามสมัยต่างๆ

4. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การใช้น้ำยาทาเล็บและวัสดุติดเล็บที่มีคุณภาพ มีความติดทนนานอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเล็บมีคุณภาพ

4.2 ราคา หมายถึง มีราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ รู้สึกคุ้มค่า มีราคาที่เป็นมาตรฐาน มีการแจ้งราคาให้ทราบก่อนการรับบริการ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีสาขาให้เลือกหลากหลายตามความสะดวก มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจ

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น มีการจัดโปรโมชั่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

4.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการการทำเล็บ มีบุคลิกภาพที่ดี มีใจรักการบริการ

4.6 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า มีการจัดเรียงคิวเข้ารับบริการที่เป็นระบบ มีการบริการที่รวดเร็วและได้คุณภาพ

4.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึงการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน จำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่มีให้บริการภายในร้าน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS วิทยาลัย
ร้าน Nail it! ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ
ภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS วิทยาลัย ร้าน Nail it!

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ
ภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS วิทยาลัย ร้าน Nail it!

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้
บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS วิทยาลัย ร้าน Nail it!

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้าน
ทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS วิทยาลัย ร้าน Nail it!

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ
ภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS วิทยาลัย ร้าน Nail it!

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลให้
ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS วิทยาลัย ร้าน Nail it!

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำ
เล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS วิทยาลัย ร้าน Nail it!

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เข้ารับบริการร้านทำเล็บ Nail it! ที่เลือกมาจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีชิด
ลม สถานีโศก สถานีเพลินจิต สถานีอารีย์ สถานีช่องนนทรี และสถานีหมอชิต ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W.G.Cochran (1953) ที่มีระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน
ร้อยละ 5

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด p = 0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน (e=0.05) จากการสุ่มตัวอย่าง

การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สาขาสถานีชิดลม สถานีโอโศก สถานีเพลินจิต สถานีอารีย์ สถานีช่องนนทรี และสถานีหมอชิต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS โดยผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือกับทางร้านในการขอยื่นแบบสอบถามให้กับลูกค้าภายในร้าน และทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS 6 แห่ง ได้แก่ สถานีชิดลม สถานีโอโศก สถานีเพลินจิต สถานีอารีย์ สถานีช่องนนทรี และสถานีหมอชิต นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เขียนขึ้นมาเองเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS กรณีศึกษา ร้าน Nail it! โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้ารับบริการ เช่น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการรับบริการ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ใช้บริการสาขาใดบ่อยที่สุด เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจคะแนนเท่ากับ	
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนเท่ากับ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) มีจำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนของคุณค่าข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในสถานีรถไฟฟ้า BTS ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้วิเคราะห์และอธิบายผลส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง 200 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เหตุผลในการเข้าใช้บริการคือความสะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีการใช้บริการมากที่สุดที่สถานีหมอชิต คิดเป็นร้อยละ 21.0

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.73 และ S.D. = 0.44) และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่า ระดับความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.78 และ S.D. = 0.51) ด้านราคา (Mean = 3.62 และ S.D. = 0.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.75 และ S.D. = 0.56) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.72 และ S.D. = 0.52) ด้านบุคคล (Mean = 3.80 และ S.D. = 0.55) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.66 และ S.D. = 0.70) และกระบวนการ (Mean = 3.82 และ S.D. = 0.67)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.70) และเมื่อพิจารณา พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! ในระดับมาก คือ การใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความ

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
 “การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
 25 มกราคม 2562

ต้องการ (Mean = 4.17 และ S.D. = 1.03) เมื่อพึงพอใจในการใช้บริการของร้านทำเล็บ Nail it! ในครั้งแรกจะกลับมาใช้บริการอีก (Mean 3.97 และ S.D. = 1.03) คิดจะสมัครสมาชิกร้านทำเล็บ Nail it! เพื่อสะสมแต้มหรือรับสิทธิพิเศษในการใช้บริการครั้งต่อไป (Mean = 3.89 และ S.D. = 1.01) และแนะนำร้านทำเล็บ Nail it! ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! (Mean = 4.23 และ S.D. = 0.84)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it!

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df.	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	31.085	7	4.441	10.419	.000 ^b
ส่วนที่เหลือ(Residual)	167.070	392	0.426		
รวม	198.155	399			

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		2.650	0.309		8.571	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	X ₁	-.037	0.089	-.027	-.423	0.672 [*]
ด้านราคา	X ₂	-.174	0.101	-.124	-1.718	0.087 [*]
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X ₃	-.261	0.096	-.207	-2.726	0.007
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X ₄	0.114	0.096	0.084	1.187	0.236 [*]
ด้านบุคคล	X ₅	0.356	0.104	0.280	3.436	0.001
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	X ₆	0.191	0.075	0.188	2.565	0.011
ด้านกระบวนการ	X ₇	0.180	0.078	0.172	2.314	0.021

R = 0.396^a, R square = 0.157, Adjusted R square = 0.142, Std. Error of the Estimate = 0.65284

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! ทั้ง 7 ด้านดังนี้

$$\hat{Y} = 2.650 + (-0.261) X_3 + (0.356) X_5 + (0.075) X_6 + (0.180) X_7$$

เมื่อ \hat{Y} แทน การเลือกใช้บริการการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน

- X₃ แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X₅ แทน ด้านบุคคล
- X₆ แทน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- X₇ แทน ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ การเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS งามวงศ์วาน ร้าน Nail it!	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS งามวงศ์วาน ร้าน Nail it!	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS งามวงศ์วาน ร้าน Nail it!	สนับสนุน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS งามวงศ์วาน ร้าน Nail it!	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS งามวงศ์วาน ร้าน Nail it!	สนับสนุน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS งามวงศ์วาน ร้าน Nail it!	สนับสนุน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS งามวงศ์วาน ร้าน Nail it!	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! เนื่องจากร้านทำเล็บ Nail it! ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากร้านอื่นมากนัก ทั้งอุปกรณ์ และน้ำยาทาเล็บก็พบเห็นได้ในร้านทำเล็บทั่วไป ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประกายแก้ว บุญเพ็ญ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและ เขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าร้านทำเล็บที่ควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ Nail it! เนื่องจากร้านทำเล็บ Nail it! มีราคาไม่แตกต่างจากร้านทำเล็บร้านอื่นทั่วไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

และปริณพท พบว่า ในปัจจุบันจำนวนร้านผู้ให้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยงมีจำนวนมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันทั้งด้านการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ดีและราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยทางด้านราคาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญมากนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการทำเล็บ Nail it! เนื่องจากร้านทำเล็บ Nail it! มีการพูดถึงในสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ทำให้ทางร้านมีการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของร้านยังสะดวกและเดินทางง่าย เพราะตั้งอยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้า BTS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถธรณ สระทองมา (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเป็นแหล่งที่ผู้คนอาศัยอยู่มาก และตั้งอยู่ใจกลางเมืองย่านธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการทำเล็บ Nail it! เนื่องจากร้านทำเล็บ Nail it! ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการตลาดที่แพร่หลายมากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ได้ถูกกระตุ้นให้เกิดการรับรู้โปรโมชันและการเข้ารับบริการเท่าที่ควร เหตุที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก โปรโมชันนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บของร้านทำเล็บ Nail it! เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษของร้าน แต่คำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานการบริการจากทางร้านมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร แจ่มศักดิ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจสปาไทย กรณีศึกษาบริษัท ปางรัก จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะถูกกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการในสปาได้ง่ายจากส่วนลดพิเศษที่ทางร้านเสนอให้ส่วนการให้ความรู้ทางด้าน สุขภาพและอนามัยกับผู้บริโภคก็เป็นบริการเสริมที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจกระตุ้นให้มีการ ตื่นตัวและเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการทำเล็บ Nail it! เนื่องจากร้านทำเล็บ Nail it! มีการบริการที่ดี พนักงานสุภาพพูดจาดี มีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำในการให้บริการได้ นั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทรัตน์ อารยะกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท พบว่า ความเอาใจใส่ของช่าง และมีมือของช่าง มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ด้านความคาดหวัง พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการต้อนรับที่อบอุ่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้เลือกใช้บริการทำเล็บ Nail it! เนื่องจากร้านทำเล็บ Nail it! มีการตกแต่งให้ดูน่าเข้าใช้บริการ และยังมีศูนย์รับคำติชมในการใช้บริการ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในการ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการทำเล็บ Nail it! เนื่องจากร้านทำเล็บ Nail it! มีระบบในการจัดคิวลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถทราบเวลาในการรับบริการและสิ้นสุดการให้บริการด้วยเวลาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในกระบวนการให้บริการมีการแจ้ง ลำดับการให้บริการ (เช่น บัตรคิว) อย่างชัดเจน มีการจัดลำดับกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจนทุกขั้นตอน มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไว้อย่างชัดเจน การโทรแจ้งเมื่อกระบวนการให้บริการเสร็จสิ้นทุกครั้ง พนักงานมีความเต็มใจให้บริการลูกค้า และมีการให้บริการที่รวดเร็ว อีกทั้งจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บ อีกทั้งยังส่งผลต่อการสร้างความประทับใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นจึงควรใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน มีความทันสมัย ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีการนำเสนอบริการเสริมอื่นๆ ที่มีความน่าสนใจ เช่น การให้ คำปรึกษา การนัดหมายล่วงหน้า ตลอดจนมีบริการจำหน่ายอุปกรณ์และสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับเล็บมือและเล็บเท้า อย่างครบครันเพื่อเป็นการให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ เป็นที่รู้จักและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการอีกด้วย

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้ทางด้านทักษะในด้านภาษาและการสื่อสาร สามารถดูแลและให้คำปรึกษาแนะนำบริการแก่ลูกค้าได้ดี รวมถึงฝึกการมีจิตใจของการบริการที่เป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า การมีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการตลาด ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การแจกบัตรส่วนลดในการรับบริการ สิทธิพิเศษของลูกค้าประจำ การจัดโปรโมชั่นลดราคาเมื่อชวนหรือแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ การส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ นี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. ด้านคู่แข่ง ผู้ประกอบการควรมีการจัดการอบรมเกี่ยวกับการบริการสัปดาห์ละครั้ง หรือเดือนละ 2 ครั้ง ให้กับพนักงานทุกคน ในเรื่องของปัญหาที่พบเกี่ยวกับลูกค้า ความสะอาดของร้าน คุณภาพในการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ การรักษาคูณภาพให้ได้มาตรฐานเพื่ออยู่ระดับให้เหนือคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บอย่างครบวงจร ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ หรือกรณีศึกษาร้านอื่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นด้วยเนื่องจากธุรกิจร้านทำเล็บกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ควรมีการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการเพิ่มเติม ไม่ควรจะเป็นการสัมภาษณ์ การถามคำถามเชิงลึกหรือใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในหลายมุมมองมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยหรือกระบวนการอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เช่น กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บของผู้บริโภค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. มหาวิทยาลัยทักษิณ. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561,

จาก <http://www.watpon.com/spss/>.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพมหานคร: สภาวิจัยแห่งชาติ.

นันทรัตน์ อารยะกุล. (2557). *แนวทางการสร้างความพึงพอใจต่อการบริการของธุรกิจบริการทำเล็บ อย่างครบวงจร ย่าน*

สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม

2561, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1544/7/nuntarat_aray.pdf.

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15
“การขับเคลื่อนพลังชุมชนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้”
25 มกราคม 2562

- บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน). (2561). จำนวนผู้โดยสาร. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2561, จาก http://www.btsgroup.co.th/th/investor-relations/bts-ridership?fbclid=IwAR318ttwX9Gn3oE2rFq6jZFXyllhary4vKnaDNLLPejC1_abvo5ZSSEJQ_4
- ประกายแก้ว บุญเพ็ง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทาเล็บในเขตห้วยขวางและ เขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2570/146609.pdf?sequence=1>
- เสวก จิรสุทธิสาร. (2551). สัดส่วนความงามของคนในงานศิลปะ. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก <http://cfa.bpi.ac.th/sub5714.html?fbclid=IwAR3wtj85NkSpZ6GdRvEuSu6FPWeJiU9LzL9JN8neiNZyBO8gZ7WUAIVgHrQ>
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. (2561). เทรนด์ความงามที่ตอบโจทย์. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2561, จาก https://www.thaipost.net/main/detail/8381?fbclid=IwAR24p22_UD9EBQ0vzrkPwLWUaHuoZ9gHK53-d6RaaAhWmoLYLZEQcOcVk
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2561). ธุรกิจความงามโต10% ต่อปีมูลค่าตลาดแตะ2.8แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.ryt9.com/s/nnd/2818005?fbclid=IwAR13tHrqzUU-55tKupSsWqMeT61j7BShfJXXO4wOiFD2eMYKitRrXQfhl>
- dailynews. (2557). ธุรกิจร้าน ‘ทำเล็บ’ ฝีมือดี ทำเงินได้อีกยาว. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.dailynews.co.th/article/224479>.
- Nail it ! Tokyo Academy. (2561). Nail it ! Tokyo คือ ร้านทำเล็บชั้นนำของประเทศไทย ที่มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วในกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.nailit-academy.com/about/store/>
- Wongnai Team. (2560). ประวัติความเป็นมาของการทำเล็บ. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.wongnai.com/articles/when-did-manicures-start?fbclid=IwAR2I5TP7wjjDAzFv6haKFX24n9sD19XoDFZCrclrmS-c5dp37WLd0xDhfx4&ref=ct>