

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

1.3 บริการเพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่า “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลัก ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการเพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการ โดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI : Return on Investment)

อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi - Variable Cost) โดยที่ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูงเนื่องจากราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน จึงต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบด้วย

3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการที่จัดไว้ เพราะบริเวณที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคที่ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

3.3 ผู้ให้บริการและผู้บริโภคนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจในตลาดของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion or Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ เพราะเห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์ และตำแหน่งของการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อโฆษณาด้วย

4.2 พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการกระตุ้นให้เพิ่มการ

ใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้า ว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต และเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการ การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง การขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทางจดหมาย การตอบรับโดยตรงและการขายด้วยระบบดิจิทัล

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาดเรียบร้อย สุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาร์ธัน สุพรรณบรรจง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็น

สตรี อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มจำนวนเท่ากัน ช่วงอายุละ 10 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ รอรับบริการ ไม่นาน อุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย และการประสานงานระหว่างช่างตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจบริการอย่างสุภาพ ความสามารถในการให้รายละเอียดกับลูกค้า และบุคลิกภาพของพนักงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดความเรียบร้อย อากาศถ่ายเท ความปลอดภัยของอุปกรณ์ และสถานที่นั่งพักหรือนั่งรอรับบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ช่างสามารถแนะนำทรงผมให้แก่ลูกค้า ช่างสามารถทำทรงผมตามความต้องการได้ และช่างมีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่น และราคาค่าบริการต่ำกว่าที่อื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน การจราจรไม่ติดขัด และสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ช่างเข้าใจและรู้ใจลูกค้า ช่างให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย และการทราบจากคนรู้จักว่าร้านเสริมสวยนั้นมีช่างฝีมือดี ตามลำดับ

ศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 165 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศ

ชาย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุ 20 – 30 ปี รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยจะใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการต่อครั้ง 1,000 – 1,500 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อายุ 41 – 50 ปี มีรายได้ 30,000 – 40,000 บาท โดยจะใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการต่อครั้ง 1,000 – 1,500 บาท ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการจากมากไปน้อยได้แก่ การกระบวนการภาพลักษณ์และการนำเสนอ สถานที่ บุคลากร ราคา การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดได้แก่

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการคือ การมีเครื่องดื่มไว้รองรับลูกค้า

ปัจจัยย่อยทางด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอคือ ความสะอาดของห้องน้ำ

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ คือ ระยะเวลาในการเปิดปิดตั้งแต่ 10.00 – 20.00 น.

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรคือ ผู้ให้บริการได้รับประกาศนียบัตร

ปัจจัยย่อยด้านราคาคือราคาที่กำหนดในแต่ละรายการสปา

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การมีคู่มือให้ความรู้แก่ด้านสปา

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์คือ การมีบริการที่หลากหลาย

สุนทร เวชวิทยาลัง (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านเสริมความงามของร้านพลอยสวย เฮ้าส์ ออฟ บิวตี้ ในจังหวัดนนทบุรีทั้งหมด 7 สาขา โดยมีการเก็บแบบสอบถาม 225 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ สถานที่ให้บริการ และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บุคลากร ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ลูกค้า ความเตรียมพร้อมในการให้บริการของพนักงาน และการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย ตามลำดับ

กระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ กระบวนการให้บริการหลังการขาย การชำระเงิน และกระบวนการให้บริการก่อนการขาย ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความสะอาดของร้าน ลักษณะการตกแต่งร้าน และอุณหภูมิภายในร้าน ตามลำดับ สถานที่ให้บริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ระยะเวลาเปิดให้ใช้บริการ ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งร้าน และจำนวนสาขาของร้านที่เปิดให้ใช้บริการ ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความปลอดภัยของการใช้สินค้า คุณภาพของการให้บริการ และคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ตามลำดับ

ราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้รับกับเวลาที่เสียไปในการใช้บริการ ราคาสินค้าที่จ่ายไปเทียบกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ และราคาค่าบริการที่จ่ายไปเทียบกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ

การส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้าปีละครั้ง ลูกค้าที่ใช้บริการตลอดชีพ ได้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และการนำภาพกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นมาประชาสัมพันธ์ในแต่ละสาขา ตามลำดับ

สถาบันสอนศิลปะบนเรียวลีบ Devadiva nails Boutique & Spa (2552 : ออนไลน์)
กล่าวถึงธุรกิจร้านเสริมความงามเล็บว่า เป็นธุรกิจที่บริการเสริมความงามเล็บเพื่อความสะอาดและสวยงาม ด้วยการเพ้นท์เล็บ การตัดแต่ง การต่อเล็บ และการทำสปาเล็บมือและเล็บเท้า โดยมีรูปแบบการบริการดังนี้

การเพ้นท์เล็บ คือ การทาสีเล็บ การวาดรูปวาดเส้น การทำสีลายน้า การไล่โทนสี การติดเครื่องประดับ การทำปิ่นนูน (3D) เป็นต้น

การตัดแต่งและการต่อเล็บ คือ การแก้ไขรูปทรงเล็บและผิวหนังบริเวณเล็บ การเติมโคนเล็บ การฝังในเล็บแฟนซี การต่อเล็บอะคริลิก เป็นต้น

การทำสปาเล็บมือและเล็บเท้า คือ การบริการนวดมือและเท้า การขัดผิว การทาครีมบำรุงบริเวณมือและเท้ารวมถึงเล็บมือและเล็บเท้า