

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC VÀ LÀM ĐẸP MÓNG TAY TẠI CỬA HÀNG CỦA PHÁI NỮ

● HÀNG LÊ CẨM PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu khám phá và đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng. Sau khi phân tích dữ liệu với kiểm định Cronbachs Alpha và phân tích nhân tố, các thang đo còn lại được đưa vào phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, có 7 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay của phái nữ, bao gồm: sản phẩm, giá cả, nhóm tham khảo, cơ sở vật chất, chiêu thị, địa điểm và năng lực nhân viên.

Từ khóa: quyết định sử dụng dịch vụ, giá cả, sản phẩm, dịch vụ làm đẹp móng tay.

1. Đặt vấn đề

Vẻ đẹp hình thể là một lợi thế vì xinh đẹp giúp một người tự tin hơn nhiều và nó đóng vai trò đáng kể ở cấp độ cá nhân, xã hội và nghề nghiệp. Khi lối sống thay đổi, con người có thể truy cập trên các phương tiện truyền thông như Instagram, Facebook, Whatsapp và các ứng dụng truyền thông xã hội khác để có đầy đủ thông tin khiến họ có ý thức hơn về hạnh phúc của mình, dẫn đến sự thay đổi trong nhận thức và nhận ra tầm quan trọng của ngoại hình đẹp. Do đó, mọi người ngày càng quan tâm đến vẻ đẹp của mình (Tooy và Lapien, 2018). Lĩnh vực làm đẹp từ lâu đã được phụ nữ ở mọi lứa tuổi quan tâm, đặc biệt là các bạn nữ trong độ tuổi thanh xuân. Dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay cũng trở nên được ưa chuộng hơn trong giới trẻ. Những người yêu bản

thân, yêu cái đẹp và không muốn bộ móng của mình trông nhàm chán, họ sẽ tìm tới các cửa hàng làm móng tay để được trải nghiệm và tận hưởng các dịch vụ. Theo khảo sát trong nghiên cứu về thói quen chăm sóc móng tay, có đến 977/999 phụ nữ từ 22 tuổi trở lên có làm đẹp về móng tay trong vòng 3 tháng (W&S, 2013). Còn trong khảo sát về việc sử dụng các dịch vụ làm đẹp của phụ nữ Việt Nam, có khoảng 38% người chọn chăm sóc móng tay, đứng thứ 4 trong các dịch vụ làm đẹp (sau dịch vụ chăm sóc tóc, da mặt và lông mày) (Q & me, 2015).

Tuy nhiên, nghiên cứu trong lĩnh vực làm đẹp, cụ thể là quyết định sử dụng dịch vụ làm đẹp tại các cửa hàng còn khá ít. Trên thế giới, có thể kể đến một số nghiên cứu như nghiên cứu của Shahbazi và Akareem (2013), Tooy và Lapien

(2018) về tiêu chí chọn cửa hàng làm đẹp; nghiên cứu của Petchmala và Patterson (2015) về lựa chọn các dịch vụ của thẩm mỹ viện. Tại Việt Nam, chưa có nghiên cứu nào nổi bật liên quan đến quyết định chọn dịch vụ làm đẹp của phụ nữ, không có nghiên cứu nào đi sâu vào phân tích quyết định sử dụng các dịch vụ về móng tay tại các cửa hàng của phụ nữ Việt Nam. Vì vậy, bài báo đã tìm hiểu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

Quyết định sử dụng dịch vụ: Quyết định sử dụng dịch vụ là hành vi và phản ứng của người tiêu dùng trong quá trình tìm kiếm thông tin, lựa chọn dịch vụ, quyết định sử dụng dịch vụ và hành vi sau khi trải nghiệm dịch vụ (Kotler & Armstrong, 1998).

Năng lực nhân viên: Con người là một trong những yếu tố quan trọng trong kinh doanh dịch vụ. Khách hàng thường đánh giá dịch vụ mà họ cảm nhận được dựa trên những người cung cấp dịch vụ. Hầu hết mọi người đều mong muốn được tư vấn và chăm sóc bởi các nhân viên giao tiếp tốt, có tinh thần phục vụ và có khả năng cung cấp kiến thức về sản phẩm cho khách hàng (Petchmala và Patterson, 2015). Khi khách hàng đến cửa hàng để vẽ móng tay, sự sáng tạo và những mẫu mã độc đáo mà nhân viên tạo ra chính là điểm khác biệt khiến khách hàng quyết định đến cửa tiệm đó. Thêm vào đó, thái độ của nhân viên cũng là tiêu chí quan trọng giúp giữ chân khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H₁ được đưa ra như sau:

H₁: Năng lực nhân viên tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Giá cả: Giá là số tiền mà khách hàng sẵn sàng trả cho dịch vụ. Cảm nhận về giá là sự so sánh giữa chất lượng hàng hóa dịch vụ và những lợi ích mà khách hàng cảm nhận được so với số tiền họ phải trả để nhận được dịch vụ (Petchmala và Patterson, 2015). Người tiêu dùng cảm thấy giá cả hợp lý, phù hợp túi tiền, phù hợp với chất lượng dịch vụ và có giá rẻ hơn so với đối thủ thì người tiêu dùng mua càng nhiều. Theo khách hàng, khi

đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ tại cửa hàng móng tay, giá rất quan trọng. Họ cho rằng, việc biết giá trước có thể giúp họ so sánh giá giữa nhiều cửa hàng trước khi quyết định. Hơn nữa, khách hàng cũng có thể cân nhắc dịch vụ đó có xứng đáng với số tiền họ chi trả hay không. Từ đó, giả thuyết H₂ được phát biểu như sau:

H₂: Giá tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Chiêu thị: Chiêu thị là nỗ lực của doanh nghiệp nhằm đưa thông tin đến khách hàng, mang thương hiệu đi vào tâm trí của người tiêu dùng và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm (Kotler và Armstrong, 1998). Đối với nghiên cứu cửa hàng chăm sóc móng tay, yếu tố chiêu thị gồm quảng cáo và khuyến mãi. Đây là nhóm công cụ thường được các nhà tiếp thị sử dụng để quảng bá thương hiệu của mình đến khách hàng mục tiêu cũng như thu hút khách hàng. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết H₃:

H₃: Chiêu thị tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Sản phẩm: Theo Kotler và Armstrong (1998), sản phẩm là tất cả những gì thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua, sử dụng hay tiêu dùng. Riêng trong lĩnh vực làm móng tay, sản phẩm là những lọ nước sơn móng hoặc các hạt đính và hình dán để trang trí móng tay. Trong nghiên cứu này, sản phẩm được thể hiện qua sự đa dạng, chất lượng và an toàn để khách hàng sử dụng. Sản phẩm tốt góp phần không nhỏ trong việc tạo nên uy tín của doanh nghiệp. Qua đó, giả thuyết H₄ được đưa ra như sau:

H₄: Sản phẩm tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Quy trình: Yếu tố này là các hoạt động được sử dụng trong dịch vụ. Quy trình dịch vụ hiệu quả sẽ mang lại sự hài lòng cao cho khách hàng (Petchmala và Patterson, 2015). Trong kinh doanh cửa hàng móng tay, tốc độ xử lý công việc tốt giữa các nhân viên thể hiện quản lý dịch vụ tốt, tăng

hiệu quả công việc, giúp khách hàng cảm thấy thỏa mãn về cửa hàng mà họ đã chọn. Cho nên, giả thuyết H₅ như sau:

H₅: Quy trình tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Cơ sở vật chất: Cơ sở vật chất là yếu tố vật chất khách hàng có thể trải qua khi đến cửa hàng. Theo Petchmala và Patterson (2015), cơ sở vật chất cũng là sự sạch sẽ, tiện nghi hiện đại mang lại cảm giác thoải mái và dễ chịu cho khách hàng. Sự trang trí và nội thất đẹp của các cửa hàng giúp thu hút giới trẻ. Ngoài ra, nhà vệ sinh sạch sẽ được coi là yếu tố quan trọng khi khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ của những nơi làm đẹp. Cơ sở vật chất thúc đẩy quan trọng cho người chọn dịch vụ làm đẹp (Kucukusta và Chui, 2013). Cơ sở vật chất trong cửa hàng dịch vụ móng tay rất quan trọng khiến khách hàng cảm thấy được nâng cao giá trị bản thân. Khi khách hàng đã trả chi phí để tận hưởng dịch vụ chuyên nghiệp, họ sẽ xem xét và đánh giá mức độ đáp ứng của cửa hàng. Không ai muốn trải nghiệm dịch vụ tại một nơi thiếu sạch sẽ, không đầy đủ tiện nghi. Vì vậy, giả thuyết H₆ được đưa ra như sau:

H₆: Cơ sở vật chất tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Địa điểm: Địa điểm ở đây được hiểu là vị trí của cửa hàng có thuận tiện cho việc đi lại của khách hàng hay không. Yếu tố này được Kotler (2018) cho rằng có ảnh hưởng đến quyết định mua. Theo Kucukusta và Chui (2013), vị trí (địa điểm) là một yếu tố quan trọng khi chọn một nơi làm đẹp. Đối với thành phố lớn, nhiều ngõ ngách và đông dân như TP.HCM, cửa hàng làm móng tay có địa chỉ dễ tìm và có nhiều chi nhánh cũng giúp khách đưa ra lựa chọn một cách nhanh chóng hơn. Do đó, bài báo hình thành nên giả thuyết H₇ như sau:

H₇: Địa điểm tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

Nhóm tham khảo: Nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến

thái độ hay hành vi của một người. Các nhóm này gọi là nhóm có tác động chính thức đến thái độ, hành vi người đó thông qua việc giao tiếp thân mật thường xuyên (Kotler & Armstrong, 1998). Trong nghiên cứu về quyết định sử dụng dịch vụ móng tay tại cửa hàng, những nhóm này có thể là gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, đồng nghiệp, mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên. Khách hàng có thể đưa ra quyết định của mình nhanh chóng hơn dựa vào ý kiến của những nhóm này. Do đó, giả thuyết H₈ được hình thành như sau:

H₈: Nhóm tham khảo tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện đối với các khách hàng nữ tại các cửa hàng chăm sóc và làm đẹp móng tay tại TP. Hồ Chí Minh thông qua bản câu hỏi được gửi trực tiếp đến khách hàng vào tháng 7/2022. Trong đó, thang đo của bản câu hỏi chủ yếu dựa trên cơ sở thang đo gốc từ các nghiên cứu trước, như: Shahbazi và Akareem (2013), Petchmala và Patterson (2015), Kumar và Ghodeswar (2015), nhưng có hiệu chỉnh cho phù hợp với dịch vụ làm đẹp móng tay tại Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả

4.1. Mô tả mẫu

Với 350 bản câu hỏi được gửi tới các khách hàng, số bản thu về là 296 bản, trong đó có 38 bản không hợp lệ vì thiếu thông tin. Kết quả là 258 bản câu hỏi hợp lệ (đạt tỷ lệ 87,16%) được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu.

Trong mẫu khảo sát, khách hàng có độ tuổi từ 18 - 23 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (48,8%), kế đến là phụ nữ từ 24 - 29 tuổi (32,9%), rồi đến độ tuổi từ 30 - 35 tuổi (10,5%), còn lại nhóm tuổi dưới 18 và trên 35 tuổi (7,8%).

Kết quả mô tả mẫu còn cho biết tần suất phái nữ sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng thường xuyên đến cửa hàng trong vòng 1 tháng đến dưới 3 tháng/lần chiếm tỷ lệ cao nhất (39,1%), tiếp theo lần lượt là dưới 1 tháng/lần (24,4%), 3 tháng đến 6 tháng/lần (20,5%) và ít nhất là lớn hơn 6 tháng/lần (15,9%).

4.2. Kết quả nghiên cứu

Đầu tiên, các thang đo sẽ được kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Trong nghiên cứu này, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy cho phép: Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6; các tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Các biến này đều phù hợp cho phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp trích Principal Component Analysis, phép quay Varimax và điểm dừng trích các yếu tố Eigenvalues lớn hơn 1.

Với giá trị KMO = 0,862, sig = 0,000 < 0,5; Eigenvalues là 1,071; tổng phương sai trích là 72,984% (> 50%); các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5; hiệu số tải nhân tố giữa hai nhân tố đều lớn hơn 0,3. Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt.

Sau khi phân tích EFA, có 35 biến đạt yêu cầu được nhóm thành 9 nhân tố đưa vào chạy hồi quy. Bảng 1 trình bày kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

Qua kết quả phân tích hồi quy cho thấy, các giả thuyết $H_1, H_2, H_3, H_4, H_6, H_7, H_8$ đều có ý nghĩa về mặt thống kê, với mức ý nghĩa 5% và R bình phương điều chỉnh là 72%. Chỉ có giả thuyết H_5 bị bác bỏ do mức ý nghĩa lớn hơn 5%.

4.3. Thảo luận kết quả

Theo kết quả phân hồi quy, yếu tố có tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng dịch vụ và làm đẹp móng tay của phái nữ tại TP. Hồ Chí Minh là sản phẩm (beta = 0,294), kế đến là giá cả (beta = 0,290), nhóm tham khảo (beta = 0,205), cơ sở vật chất (beta = 0,14), chiêu thị (beta = 0,134), địa điểm (beta = 0,116), cuối cùng là năng lực nhân viên (beta = 0,094). Như vậy, khách hàng rất quan tâm đến sản phẩm cuối cùng khi đến trải nghiệm dịch vụ làm đẹp móng tay. Thêm vào đó, nhiều khách hàng ưa chuộng việc thay đổi nhiều mẫu tay trong thời gian ngắn. Đa phần nữ giới đến các cửa hàng chăm sóc móng tay đều quan tâm về giá, họ có thể so sánh chi phí làm đẹp hoặc so sánh chất lượng dịch vụ giữa các cửa hàng với nhau.

Bảng 1. Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Giả thuyết	Beta	Sig	Kết luận
H_1 : Năng lực nhân viên tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,094	0,027	Chấp nhận
H_2 : Giá tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,290	0,000	Chấp nhận
H_3 : Chiêu thị tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,134	0,001	Chấp nhận
H_4 : Sản phẩm tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,294	0,000	Chấp nhận
H_5 : Quy trình tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,057	0,182	Bác bỏ
H_6 : Cơ sở vật chất tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,140	0,000	Chấp nhận
H_7 : Địa điểm tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,116	0,007	Chấp nhận
H_8 : Nhóm tham khảo tác động dương lên quyết định sử dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay tại cửa hàng của phái nữ.	0,205	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả thực hiện

Tuy nhiên, để biết được cửa hàng nào uy tín và làm đẹp, họ cần tham khảo lời khuyên từ bạn bè, người thân hoặc những phản hồi của các khách hàng khác đã từng trải nghiệm dịch vụ làm móng tay tại các cửa hàng. Hiện nay, các cửa hàng muốn khách hàng chi trả cho dịch vụ họ phải mang đến cho khách hàng chất lượng dịch vụ tốt nhất. Trong đó, yếu tố cơ sở vật chất là một trong những yếu tố chính cấu thành nên chất lượng dịch vụ. Khi khách hàng đồng ý bỏ tiền ra để làm đẹp móng tay thì họ không mong muốn đến một cửa hàng không có các thiết bị máy móc hỗ trợ mà nhân viên phải tự tay làm. Bên cạnh đó, chương trình khuyến mãi hoặc giảm giá quan trọng trong quyết định chọn dịch vụ làm móng tay. Mặt khác, một cửa hàng có vị trí thuận lợi hoặc có nhiều chi nhánh cho khách hàng lựa chọn cũng được khách hàng đánh giá cao. Trong dịch vụ làm đẹp, thái độ lịch sự, nhiệt tình của nhân viên trong quá trình tư vấn và phục vụ luôn cần thiết và hiển nhiên phải có, nên yếu tố này ít tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ làm đẹp móng tay.

5. Kết luận và hàm ý quản lý

Kết quả của bài báo cũng thể hiện được mối quan hệ giữa các nhân tố năng lực nhân viên, sản phẩm, giá cả, chiêu thị, quy trình, cơ sở vật chất, địa điểm, nhóm tham khảo với yếu tố quyết định sử

dụng dịch vụ chăm sóc và làm đẹp móng tay của nữ giới. Các kết quả này giống với kết quả của Kucukusta và Chui (2013), Tooy và Lapian (2018), Shahbazi và Akareem (2013), Petchmala và Patterson (2015).

Hiểu rõ khách hàng muốn gì và cần gì chính là chìa khóa giúp cửa hàng thu hút thêm nhiều khách hàng và làm cho khách hàng gắn bó với cửa hàng lâu dài hơn. Vì 2 nhân tố sản phẩm và giá cả tác động mạnh nhất đến quyết định của khách hàng, nên các cửa hàng cần quan tâm đến chất lượng sản phẩm, cụ thể là chất lượng nước sơn, hạt đá và tay nghề sơn móng của nhân viên. Những yếu tố đó sẽ giúp cho cửa hàng tạo ra được những bộ móng tay đẹp cho khách hàng. Bên cạnh đó, để đáp ứng nhu cầu làm đẹp và phù hợp với túi tiền của nhiều người, cửa hàng nên thiết kế dịch vụ làm đẹp móng tay theo gói dịch vụ, với từng mức giá khác nhau, để khách hàng lựa chọn. Ngoài ra, cửa hàng cần có những chương trình giảm giá, khuyến mãi để cạnh tranh và thu hút khách hàng đến cửa hàng nhiều lần hơn.

Như vậy, nghiên cứu này đã thực hiện việc khảo sát 258 khách hàng nữ tại các cửa hàng chăm sóc và làm đẹp móng tay tại TP. Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, bài báo cũng phác họa và kiểm định các giả thuyết đặt ra ở mô hình ban đầu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Q & me. (2015). Khảo sát về việc sử dụng các dịch vụ làm đẹp của phụ nữ Việt Nam. Truy cập tại: <https://qandme.net/vi/baibaocao/Khao-sat-ve-viecsu-dung-cac-dich-vu-lam-dep-cua-phu-nu-Viet-Nam.html>.
2. W&S. (2013). Nghiên cứu về thói quen chăm sóc móng của phụ nữ Việt Nam. Truy cập tại: <https://vdocuments.mx/ws-nghien-cuu-ve-thoiquen-cham-soc-mong-tay.html>
3. Kotler P., & Armstrong G. (1998). Consumer markets and consumer buyer behavior. Principles of marketing, 8.
4. Kotler P. (2018). Principles of Marketing. USA: Global Edition - Kotler Armstrong.
5. Kucukusta, D., Pang L., & Chui S. (2013). Inbound travelers' selection criteria for hotel spas in Hong Kong. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(6), 557-576.
6. Kumar P., & Ghodeswar B. M. (2015). Factors affecting consumers green product purchase decisions. Marketing Intelligence & Planning, 33(3), 330-347.
7. Petchmala K., & Patterson P. G. (2015). The Study of Factor Affecting the Customers Decision in Choosing Service of Beauty Clinic in Bangkok Area. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

7. Shahbazi S. S., & Akareem H. S. (2013). Identifying the decision criterion for choosing beauty parlor and salon: A marketing communication perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(10), 18-26.
8. Tooy N., & Lapian S. J. (2018). Determinants of consumer decision in selecting beauty parlor and salon in Manado (Case study of St Laurent beauty parlor and salon in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).

Ngày nhận bài: 8/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/10/2023

Thông tin tác giả:

HÀNG LÊ CẨM PHƯƠNG

Trường Đại học Bách khoa - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF WOMEN TO USE NAIL CARE SERVICES AT NAIL SALONS

● HANG LE CAM PHUONG

Ho Chi Minh City University of Technology
Vietnam National University, Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study explored and measures the relationship between factors affecting the decision to use nail care services at nail salons. After analyzing the data by Cronbach's Alpha test and Exploratory Factor Analysis, the remaining scales were analyzed by regression analysis to test research hypotheses. The study found that there are seven factors affecting the decision of women to use nail care services, including: product, price, reference group, facilities, promotion, location, and staff capacity.

Keywords: decision to use the service, price, product, nail care service.