

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาตัว
ผู้ป่วย จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวคิด ทฤษฎี
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ธีรจิต นวรัตน์ ณ อุทยา (2547: 26-27) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดว่า

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของ
ลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบ
ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม
ได้ รูปลักษณ์พิเศษ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่ง
ปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นสิ่งที่
กำหนดรายได้ของธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคา
สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัด
จำหน่ายแม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่
ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย
สินค้าจากผู้ผลิตสินค้าไปยังสถานที่ๆต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึง
ผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการ
จัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ความรวดเร็วและ
ตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย
กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี โดยมิวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจผู้ซื้อ
การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

5. **บุคคล (People)** จะประกอบด้วยบุคคลหลายๆคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ
ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการใน

ปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

6. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กรมีหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและการต้อนรับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ความสะอาดสบาย

แนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ค็อตเลอร์ (2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ดังรูป



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นเฉพาะการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือลักษณะ

ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึงสัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ด้วย

- ชั้นของสังคม (Social classes) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน การแบ่งชนชั้นอาจใช้ปัจจัยหลายอย่างในการแบ่ง เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่น

ข. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่

- กลุ่ม (Group) คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือเป้าหมายร่วม กลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกคือ กลุ่มสมาชิก (Membership groups), กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มในอุดมคติ (Aspiration groups)

- ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดปัจจัยทางสังคม ในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง สมาชิกและภรรยา มักจะตัดสินใจร่วมกัน

- บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่

- อายุ (Age) และขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน ตลอดจนวัยสูงอายุ

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดจึงพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

- สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย เพื่อทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่งและราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO Dimensions)

- บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว เป็นต้น

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นในการที่จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่แสดงถึงภาพพจน์ที่สอดคล้องกับตัวของผู้บริโภคเอง

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของฮิคมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอนคือ การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกเก็บรักษา (Selective retention)

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับ (Drive) ตัวกระตุ้น (Stimulus object) ตัวนำ (Cues) การตอบสนอง และการเสริมแรง (Reinforced)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือความศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากแรงผลักดันทางอารมณ์ ส่วนทัศนคติคือการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดหรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual state) ของตนและสภาวะที่ปรารถนา (Desired state) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ที่เพิ่มขึ้นจนถึงเป็นแรงขับ นอกจากนั้นความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อีกด้วย

- การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แหล่งพาณิชย์ (Commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น แหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และจากประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ

- การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงวิธีการที่บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ แล้วจึงเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าขึ้นมา โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

3. การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decisions) ซึ่งเราจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เวลาที่ทำการซื้อ (Purchase timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คลินิกผิว (2546: ออนไลน์) ในสหรัฐฯ คนที่เป็นสิ่วมีประมาณ 20 ล้านคน เกือบทุกคนเมื่อเป็นวัยรุ่นเคยเป็นสิ่ว แต่หน้าที่ไร้สิ่วคือสิ่งสำคัญในการแสดงภาพพจน์ของคนคนนั้น แพทย์ผิวหนังได้ทำการวิจัย สภาพจิตใจของคนที่เป็นสิ่วว่า รู้สึกอยากให้น้ำตาดีขึ้น บางครั้งเห็นใครขวางหูขวางตา พุดจาระคายหูง่าย หรือไม่รู้ว่าตัวเองมีคุณค่า มีปัญหาการเข้าสังคมกับเพื่อน และการใช้ชีวิตในสังคม จากการวิจัยพบว่าคนที่เป็นสิ่วนานๆ ความกังวลใจเรื่องเหล่านี้มีมากกว่าคนเพิ่งเป็น และผู้หญิงมีความกังวลมากกว่าผู้ชาย และถ้าเป็นรุนแรงมาก ความกังวลก็มีมาก หลังจากรักษาแล้ว ความกังวลใจในเรื่องเหล่านี้ลดลงไปประมาณ 25% เมื่อใช้ยาธรรมดา และประมาณ 50% เมื่อใช้ยากุ่มเรตินอยด์ เพราะถึงแม้ว่าหน้าจะหายจากการเป็นสิ่ว แต่ก็ยังมีริ้วรอยของแผลเป็น ส่วนผู้ที่เป็นรุนแรงมากๆ ความกังวลใจก็ยังไม่ลดลง เพราะพบว่ามีแผลเป็นมากๆ งานวิจัยนี้แสดงว่าผู้ที่เป็นสิ่ว มีความกังวลใจในระดับหนึ่ง แพทย์ผิวหนังต้องให้ความมั่นใจ ที่จะรักษาผู้ที่เป็นสิ่วให้หาย สมกับที่มาขอรับบริการ เพื่อจะได้มีกำลังใจในการดำเนินชีวิตต่อไป สิ่วเป็นโรคของวัยรุ่น ทุกคนต้องเป็นสิ่วในช่วงชีวิตของเรา สิ่วเป็นทั้งชายและหญิง แต่ชายมักเป็นรุนแรงมากกว่า สิ่วเป็นกรรมพันธุ์ เมื่อคนในครอบครัวเป็นสิ่ว ทำให้เศรษฐกิจครอบครัวกระทบกระเทือน เพราะต้องซื้อยา เครื่องสำอางค์ การรักษาของแพทย์ และการรักษาต้องใช้เวลาจนถึง 3 เดือนโดยเฉลี่ย ชาวอเมริกันซื้อยารักษาสิ่วจากร้านขายยาเองปีละ 4,000 ล้านบาท ยังไม่รวมสบู่ และโฟมล้างหน้า ค่าหมอ ค่ายาจากร้านหมอ และเวลาที่เสียไปในการไปหาแพทย์ ค่าเดินทางเพื่อมารักษาที่แพทย์ผิวหนัง

คลินิกผิว (2547: ออนไลน์) จากการศึกษาวิธีการเลือกคลินิกรักษาสิ่วพบว่า มีเพื่อนหรือคนแนะนำร้อยละ 52.63 จากโฆษณาต่างๆ ร้อยละ 5.26 เห็นได้ง่ายหรือผ่านบ่อย ร้อยละ 15.79 ราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 15.79 ร้านตกแต่งดูดี นำเชื่อถือ ร้อยละ 5.26 อื่นๆ ร้อยละ 5.26

บุปผวรรณ กองมณี (2541) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการทันตกรรม 1 ครั้ง มาใช้ครั้งแรกสถานบริการที่ใช้บ่อยคือคลินิกเอกชน บริการที่นิยมมาใช้บริการคือการขูดหินปูน รองลงไปคืออุดฟัน ตรวจสุขภาพช่องปาก ถอนฟัน และการขอคำปรึกษาตามลำดับ เวลาที่นิยมในการมารับบริการคือ ช่วงเช้า 8.00-12.00 น. และช่วงเย็น 17.00-20.00 น. วันที่นิยมมารับบริการคือวันจันทร์ ถึงศุกร์ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการทันตกรรมมากเป็นอันดับแรกคือมีผู้แนะนำ ตามด้วยรู้จักทันตแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยรวม และด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมเปลี่ยนสถานบริการบ่อยนัก และมีความเห็นว่าบริการที่ตนได้รับตรงกับที่คาดหวังไว้ ปัญหาที่พบมากคือการรอคิวนาน ตามด้วยเวลาที่ให้บริการมีจำกัด และการเดินทางไม่สะดวกที่จอดรถมีน้อย

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลมากที่สุดต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลมี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลระดับปานกลางมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลมากที่สุดต่อผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลมี 4 ปัจจัย ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

พรประภา ซื่อสมศักดิ์ (2544) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ปัจจัยด้านการโฆษณาในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า และความน่าสนใจของโฆษณามีผลในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน ส่วนปัจจัยด้านพนักงานขายมีผลในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า ซึ่งผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือเพื่อน การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อ

การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างก่อนข้างน้อย หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางขายขณะนั้นกลุ่มตัวอย่างจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนเพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนกัน

Julian E. Barnes (2001) พบว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นสิวมากขึ้นจากในอดีต โดยผู้ที่เป็นสิวมียจำนวนเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 14 ตลาดของการรักษาสิวของผู้หญิงมีเพิ่มมากขึ้น โดยยอดการสั่งซื้อยารักษาสิวในปี 1999 มูลค่า 960 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็นจากปี 1998 ที่มีมูลค่ามูลค่า 11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในปี 2000 เนื่องจากเห็นความสำคัญต่อบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อโอกาสในการทำงาน โดย John A. Challenger ผู้บริหารของบริษัท Gray & Christmus กล่าวว่าผู้คนจำนวนมากให้ความสำคัญกับสภาพผิวที่ดีมากขึ้น เพราะต้องการให้ภาพพจน์ภายนอกดูดีขึ้นเพื่อความมั่นใจในการเข้าสังคม ผู้บริการของบริษัทมักจะมองหาบุคคลที่มีบุคลิกที่ดีมาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือเข้าประจำตำแหน่งใหม่ๆของบริษัท ซึ่งจะตั้งมาตรฐานผู้หญิงที่มาสมัครสูงมากขึ้นกว่าผู้ชาย โดยผู้บริหารเหล่านี้มักจะเลือกผู้ที่มีบุคลิกที่มีความมั่นใจเพราะจะทำให้ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น