

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้กล่าวถึง แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

- แนวคิดด้านพฤติกรรม และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:192) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:193) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน(1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ (Product component) และคุณภาพตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 194)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542: 312-443) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (people) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากกว่า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงเวลาและแรงงานที่ลูกค้าต้องเข้าไป ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความหมายมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิการใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยการเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน

5. บุคลากร (people) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและผู้ที่ยกยอให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยผู้ให้บริการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาจากการให้บริการนั้นการใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ โดยถ้าใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการบริการโดยตรงมากกว่าการใช้เครื่องมือ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการก็จะต้องมีความแตกต่างกันอย่างเหมาะสม นอกจากนี้รูปแบบของการให้บริการจะต้องคำนึงถึงความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความชำนาญในการนัดตัวนัดหน้า พอกโคลน ฯลฯ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระและความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับในการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมในสถานที่ของกิจการ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำ

ให้มองเห็นภาพลักษณ์ของกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้ชัดเจน

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงาม 12 แห่ง ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 6,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการคลินิกรักษาความงามเกี่ยวกับการรักษาผิว ฝ้า โดยต้องการเข้าพบแพทย์ นิยมเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท และเข้ามาใช้บริการด้วยการแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรพยากรณ์สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 55.40

กิตติมา ทิพรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงา จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน/ราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการนวดหน้าในสถานเสริมความงาม สาเหตุที่ใช้บริการเพราะชื่อเสียง โดยมีผู้แนะนำให้ใช้ เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ ปกติผู้ใช้บริการจะไปใช้บริการคนเดียวหรือไปกับเพื่อนคนสนิท บุคคลที่มีความชำนาญด้านผิวพรรณจะอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดความถี่ในการใช้บริการประมาณ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้

บริการต่อครั้งเฉลี่ย 500 –1,000 บาท ช่วงเวลาเย็น (18.00 – 21.00 น.) เป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะได้รับข้อมูลจากบุคคลแนะนำให้รู้จัก ปัจจัยสำคัญในการใช้บริการคือ ความสะดวก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการนวดหน้าในสถานเสริมความงามทั่วไปเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ โดยมีผู้แนะนำให้ใช้ บุคคลที่มีความชำนาญด้านผิวพรรณจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ชื่อบริการที่ละครั้ง ไม่นิยมรับบริการเป็นคอร์ส ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามแตกต่างกัน

สิกันต์ บำรุงศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม จำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และพักอาศัยบ้านเดี่ยว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการสปามากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการนวดตัวมากที่สุด ใช้เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย 6 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย 1,290 บาทต่อครั้ง และตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมมากที่สุด

วรภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 1 ปีและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือ วุฒิ-ศักดิ์คลินิก สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ

คลินิก คือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บริการที่ใช้ในคลินิกเสริมความงาม คือ รักษาผิวและฝ้า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ คือ คลินิกที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ตนเอง โดยมีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด 12.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1,001-1,500 บาท รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ เป็นรายครั้ง วิธีชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คือ ชำระด้วยเงินสด การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ทางอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป คือ เลือกใช้บริการเดิมที่เคยใช้

อรรัฐา พรธนาชัย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญาในจังหวัดชลบุรี 3 สาขา จำนวน 280 ตัวอย่าง พบว่า ผู้มาใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญา ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการลดน้ำหนักจากคลินิกแพทย์ปริญา โดยผลการรักษาส่วนมากได้ผลดี มุลเหตุจูงใจที่ส่วนใหญ่มาใช้บริการคือ มีคนแนะนำหรือบอกต่อ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพทย์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงาน ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในคลินิก ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญาในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญาในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริการประสบจากการมาใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญา พบว่า ผู้ใช้บริการประสบปัญหาในด้านอัตราค่าบริการของคลินิกแพทย์ปริญามากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัญหาจากการส่งเสริมการตลาดของคลินิกแพทย์ปริญาและปัญหาจากแพทย์ประจำคลินิกแพทย์ปริญา