

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

### คลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร

# Service Marketing Mix Factors Affecting Decision Making to Use Surgery Clinic in Bangkok.

สุรัชย์ คลองงาม<sup>1</sup> อิงอร ต้นพันธ์<sup>2</sup>

Received: 24.12.2020, Revised: 30.10.2021, Accepted: 16.12.2021

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร 3. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรม จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการ คลินิกศัลยกรรม กรุงเทพมหานคร

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
อีเมลล์: SURACHAI.2539.klo@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
อีเมลล์: ingorn55@hotmail.com

## Service Marketing Mix Factors Affecting Decision to Use Surgery Clinic in Bangkok.

Surachai Klongngam<sup>1</sup> Ingorn Tanphan<sup>2</sup>

Received: 24.12.2020, Revised: 30.10.2021, Accepted: 16.12.2021

### Abstract

The purpose of this study aimed to 1) to study marketing mix factors to choose the surgery clinic in Bangkok, 2) to study patients decision to choose the surgery clinic in Bangkok, and 3) to compare the patients' decision to choose the surgery clinic in Bangkok to classify by personal information. 4) To study marketing mix factors that influence patients' decisions that affect the decision to use surgical clinic services in the Bangkok district. The sampling group was 400 former patients, questionnaires used in this study, statistics use percentage, mean, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

Findings indicated that most of the respondents were female, age between 31-40 years old, marital status, graduated with a bachelor's degree, work for private industries, an average monthly income was 20,001-30,001 baht. The marketing mix factors and choosing a surgery clinic in Bangkok were at the highest level. The hypothesis testing revealed that personal differences in gender and the average monthly income affected the decision to choose a surgery clinic in Bangkok. Marketing mix factors in prices, distribution channel, marketing promotion, physical appearance, and business introduction influenced the consumer decision to choose a surgery clinic in Bangkok with a statistical significance at 0.05 level.

**Keywords:** Marketing Mix, Using of service, Surgery Clinic, Bangkok

---

<sup>1</sup> Graduate student, Degree of Business Administration, Kasem Bundit University.  
E-mail: SURACHAI.2539.klo@gmail.com

<sup>2</sup> Master of Business Administration, Graduate School, Kasem Bundit University  
E-mail: ingorn55@hotmail.com