

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

### MARKETING MIX FACTORS (7Ps) INFLUENCING DECISION TO USE SMOKING CESSATION COUNSELING SERVICE VIA DRUGSTORES IN BANGKOK METROPOLIS

ภาวศุทธิ ตริตรอง<sup>1</sup> และปาลิดา ศรีสรภักดิ์<sup>2</sup>

Phawasutthi Tritrong<sup>1</sup> and Palida Srisornkompon<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>1,2</sup>Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 22, 2022 / Revised: June 23, 2022 / Accepted: June 24, 2022

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้สูบบุหรี่จำนวน 400 คน มีอายุ 25-59 ปี ที่สูบบุหรี่ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาและมีความคิดต้องการเลิกบุหรี่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนในการเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน t-test ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Stepwise โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ( $p < 0.05$ ) แตกต่างกัน และการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ( $p < 0.05$ )

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจ ร้านขายยา เลิกบุหรี่

#### Abstract

This research was aimed to investigate (1) the personal factors that influenced the decision to use smoking cessation counseling service via drugstores in Bangkok Metropolis and (2) the marketing mix factors (7Ps) that influenced the decision to use smoking cessation

counseling service via drugstores in Bangkok Metropolis. The research sample consisted of 400 cigarette smokers, aged from 25 to 59 years who smoked in the past 12 months and intended to quit smoking. The multi-stage sampling method was used to select the districts in Bangkok Metropolis. Then the purposive selection method was used to select the members of research sample. Statistics used for data analysis were the mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, t-test, ANOVA, and stepwise multiple regression analysis. The .05 significance level was determined for hypothesis testing. The research results showed that the majority of respondents were males, with 35-44 years of age, being single, being self-employed, with 20,001-30,000 baht monthly income, and with educational level of bachelor's degree or equivalent. Hypothesis results showed that the difference in personal factors, i.e. gender, occupation, and monthly income had different influences on the decision to use smoking cessation counseling service via drugstores in Bangkok Metropolis ( $p < 0.05$ ). Also, results of multiple regression analysis of marketing mix factors (7Ps) showed that 4 marketing mix factors, i.e. the service provision process, the products, the physical environment, and the location influenced the decision to use smoking cessation counseling service via drugstores in Bangkok Metropolis ( $p < 0.05$ ).

**Keywords:** Marketing Mix Factors (7Ps), Decision, Smoking Cessation, Drugstore

## บทนำ

บุหรี่หรือยาสูบถือเป็นสิ่งเสพติดอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีสารนิโคตินที่มีผลทำให้ผู้สูบบุหรี่เกิดการเสพติดและในควันบุหรี่ยังประกอบด้วยสารพิษหลายชนิด ปัจจุบันประเทศไทยยังมีผู้สูบบุหรี่จำนวนมาก จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่มีการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของประชากรไทยปี พ.ศ. 2560 พบว่า อัตราการสูบบุหรี่ของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10.7 ล้านคน แบ่งเป็นเพศชาย 10.1 ล้านคน และเพศหญิง 0.48 ล้านคน และคิดเป็นร้อยละ 19.1 เมื่อเทียบจากประชากรทั้งหมดในช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีจำนวน 55.9 ล้านคน (Social Statistics Division, National Statistical office, 2018) แต่อันตรายจากบุหรี่ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่สูบบุหรี่เท่านั้นแต่ยังส่งผลกระทบต่อคนรอบข้างที่ได้รับควันบุหรี่เข้าสู่อวัยวะด้วย ซึ่งอันตรายจากการได้รับควันบุหรี่มือสองไม่แตกต่างกับการเป็นผู้สูบบุหรี่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของศูนย์วิจัยและจัดการความรู้

เพื่อการควบคุมยาสูบพบว่า มีจำนวนผู้ที่ได้รับควันบุหรี่มือสองภายในบ้านมากถึง 10,333,653 คน มาจากการที่มีครัวเรือนที่มีคนสูบบุหรี่จำนวน 4,962,045 ครัวเรือน (Hfocus team, 2020) ดังนั้นการรณรงค์ให้เลิกบุหรี่และตระหนักถึงโทษภัยของบุหรี่จึงยังคงมีความสำคัญ เพราะหากสามารถทำให้มีผู้เลิกบุหรี่ได้มากขึ้นเรื่อย ๆ จะช่วยให้สังคมมีผู้ได้รับผลกระทบจากบุหรี่ยาลดลงและมีสุขภาพที่ดีขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า จำนวนผู้สูบบุหรี่เป็นประจำมีจำนวน 9.4 ล้านคน และมีเพียงจำนวน 1 ใน 5 ของผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำเท่านั้นที่เคยพยายามเลิกสูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 20.3 และจากจำนวนของผู้ที่เคยพยายามเลิกสูบบุหรี่ แบ่งเป็นเคยพยายามเลิก 1-2 ครั้ง ร้อยละ 64 เคยพยายามเลิก 3-4 ครั้ง ร้อยละ 19.4 และเคยพยายามเลิกมากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 16.6 (Social Statistics Division, National Statistical office, 2018) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเลิกบุหรี่ต้องอาศัยความมุ่งมั่นตั้งใจและความเข้าใจต่อขั้นตอน

และวิธีการเลิกเพราะหากเป้าหมายและความตั้งใจต่อการเลิกไม่ชัดเจนอาจทำให้การเลิกบุหรี่ทำได้ไม่สำเร็จในผู้สูบบุหรี่บางราย ดังนั้นการทำให้ผู้สูบบุหรี่เข้าถึงช่องทางการให้คำปรึกษาการเลิกบุหรี่และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงการวางแผนเลิกบุหรี่ที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มโอกาสให้สามารถเลิกบุหรี่ได้สำเร็จ เพราะการติดบุหรี่แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ (Vathesatogkit, 2017) คือ การติดทางจิตใจและการติดทางร่างกาย

1. การติดทางจิตใจ เกิดจากผู้สูบบุหรี่มีความเชื่อว่า บุหรี่สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด และเกิดจากการสูบบุหรี่เป็นประจำจนเคยชิน

2. การติดทางกาย เกิดจากการที่ผู้สูบบุหรี่ติดสารนิโคตินอยู่ในควันบุหรี่

จากสถิติพบว่า ผู้ที่พยายามเลิกบุหรี่ด้วยตนเอง ร้อยละ 90 ล้มเหลวในการเลิกบุหรี่และจะกลับไปสูบบุหรี่ใหม่ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ สาเหตุเกิดจากอาการขาดนิโคติน (Vathesatogkit, 2017)

จากข้อมูลจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ณ สิ้นปี พ.ศ. 2564 ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านขายยาทั้งสิ้น 3,447 ร้าน (Medicines Regulation Division, Food and Drug Administration, 2021) และข้อมูลจากเว็บไซต์สำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพ เดือน เมษายน พ.ศ. 2564 พบว่ามีจำนวนร้านขายยาที่ได้รับการตรวจรับรองเป็นร้านยาคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 306 ร้าน (The Office of Community Pharmacy Accreditation, Thailand, 2021) ซึ่งการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่เป็นหนึ่งในบริการที่ร้านขายยาให้บริการกับผู้บริโภค และร้านขายยาทุกร้านที่มีเภสัชกรเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ (ขย.1) สามารถให้บริการคำปรึกษาเลิกบุหรี่ได้ แต่เนื่องจากการให้บริการคำปรึกษาเลิกบุหรี่จะต้องใช้เวลาในการให้คำแนะนำมากกว่าการให้บริการคำแนะนำอื่น ๆ และต้องมีระบบการติดตามผลอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่สามารถเลือกรับเข้ารับบริการในร้านยาคุณภาพได้

ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสที่เภสัชกรร้านขายยาสามารถให้คำปรึกษาการเลิกบุหรี่ได้ ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้คนในสังคมมีสุขภาพที่ดีขึ้นแล้ว ยังจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านขายยาและชุมชน ทำให้ร้านขายยาเป็นที่พึ่งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน และยังสามารถช่วยให้ผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่มีทางเลือกในการเลิกบุหรี่และเข้าถึงสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ช่วยเลิกบุหรี่ได้มากขึ้น รวมถึงทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการคำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาให้ตรงกับความต้องการและเข้าถึงผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่ได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจร้านขายยาต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Nawarat Na Ayutthaya (2020) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการหรือเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้กลยุทธ์ที่วางไว้สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง ซึ่งจะสร้างความแตกต่างของการบริการและทำให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงจากสินค้าหรือบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของบริการของลูกค้า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงได้ (Accessibility) คือ ความง่ายและสะดวกใจ การซื้อหรือการรับบริการ และความพร้อมในการให้บริการได้ (Availability) คือ ความพร้อมที่จะให้บริการในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้ทราบ รวมถึงเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 6 รูปแบบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และเห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคผ่านทางพนักงานขาย ซึ่งมีความสำคัญและมีข้อดีกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เพราะเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีและสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริการกับผู้บริโภค

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้กับแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

1) วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้สำหรับผู้บริโภค ได้แก่ การคืนเงิน (Cash Refund) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples) เป็นต้น

2) วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้สำหรับคนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) สินค้าให้เปล่า (Free Goods) เป็นต้น

3) วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้สำหรับพนักงานขาย ได้แก่ การให้เงินพิเศษ (Bonus) การจัดแข่งขันพนักงานขายที่มีผลงานดีที่สุด (Contest for Best Performance)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) คือ การทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและรู้สึกดีกับบริษัทหรือองค์กร ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ผ่านทางเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ บทความ รายงานประจำปี เป็นต้น

4.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) สามารถทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการจะทำให้เกิดการสื่อสารเชิงบวก แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการก็จะทำให้เกิดการสื่อสารเชิงลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภครายบุคคล ซึ่งวิธีการสื่อสารจะปรับเปลี่ยนไปตามพัฒนาการทางเทคโนโลยี ได้แก่ การโทรศัพท์ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาทางไปรษณีย์ การขายตรง เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่ใช้บริการ ลูกค้าคนอื่นที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้น ๆ เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าที่มีกำหนดเวลาในการปฏิบัติ เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ว่าเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ใช้แสดงถึงคุณภาพของการให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) คือ สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ให้บริการลูกค้า เช่น ลักษณะอาคาร ป้ายชื่อร้าน เพอร์นิเจอร์ตกแต่งอาหาร อุปกรณ์สำหรับให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งจับต้องได้อื่น ๆ (Tangibles) คือ สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าที่สามารถจับต้องได้ เช่น เอกสารแผ่นพับ ใบเสร็จรับเงิน เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร เป็นต้น

Islam (2018) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังในบริการของผู้ป่วยสามารถนำไปออกแบบโปรแกรมการตลาดบริการอย่างรอบคอบ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลลัพธ์ สถานที่ โปรโมชัน ราคา บุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ จากนั้น Hindi et al. (2019) พบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นสิ่งที่เน้นในร้านขายยาชุมชนที่มีพนักงานมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีห้องให้คำปรึกษาที่มีคุณภาพและมีระบบการจัดเก็บข้อมูลผู้ป่วยที่ดี จะส่งผลเชิงบวกในการมุ่งใจให้ผู้ป่วยใช้บริการร้านขายยาในการติดตามรักษาโรคเรื้อรังได้ และเป็นโอกาสที่ร้านขายยาจะช่วยลดภาระงานของแพทย์แต่จะต้องมีระบบรองรับที่ดี และต่อมา Setyowati et al. (2020) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลลัพธ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และการเลือกโรงพยาบาลของผู้ป่วย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2012) ได้อธิบายว่า จุดเริ่มต้นของการเข้าใจพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response Model) โดยพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จะเกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นทั้งในด้านการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ประกอบด้วยคุณลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดย

พฤติกรรมซื้อประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความต้องการในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer's Consciousness) ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ส่วน คือ จิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ และลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เมื่อมีสิ่งกระตุ้นและผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ต้องการซื้อ ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การเลือกยี่ห้อสินค้าประเภทนั้น ๆ

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การเลือกที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด เช่น ร้านใกล้บ้าน ร้านใกล้ที่ทำงาน

4.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น หรือวันหยุด วันทำงาน เป็นต้น

4.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหน

4.6 วิธีการชำระเงิน (Payment Method) คือ วิธีการจ่ายเงินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน เป็นต้น

## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรอายุ 25-59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สูบบุหรี่ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาและมีความคิดต้องการเลิกสูบบุหรี่ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน Kaiwan, 2019) ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บข้อมูลเท่ากับ 384.16 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรขั้นต่ำที่ยอมรับได้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบบคำถามปลายปิด โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (Chaichanawirote & Vantum, 2017) โดยการตรวจสอบค่า IOC ของแบบสอบถามงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.9731

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) (Kaiwan, 2019) สำหรับแบบสอบถามงานวิจัยชุดนี้ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.972

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มจับฉลากเลือกกลุ่มเขตในกรุงเทพมหานครจาก 6 กลุ่ม ให้เหลือ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก และกลุ่มเขตกรุงเทพกลาง (Strategy and Evaluation Department, 2013)

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มจับฉลากเลือกเขตที่เป็นตัวแทนจาก 4 กลุ่มเขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตบางเขน เขตสาทร และเขตห้วยขวาง โดยจะดำเนินการเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ตามสัดส่วนประชากรจริงในแต่ละเขต (Administrative Strategy Division, 2019) โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตได้ดังนี้

2.1 เขตลาดกระบัง จำนวน 137 คน

2.2 เขตบางเขน จำนวน 146 คน

2.3 เขตสาทร จำนวน 52 คน

2.4 เขตห้วยขวาง จำนวน 65 คน

รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) ในการเก็บข้อมูลเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ ใช่ ทั้ง 2 ข้อ คือ เป็นผู้ที่สูบบุหรี่ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาและมีความคิดที่ต้องการจะเลิกบุหรี่ โดยแจกแบบสอบถามบริเวณร้านขายยา บริเวณที่สูบบุหรี่ (Smoking Area) สำนักงานตลาด จนครบจำนวน 400 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ การทดสอบ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การหาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 58.5 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 44.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 46.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 39.75 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็กบุหรีผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.92	0.58	สำคัญมาก
2. ด้านราคา (Price)	3.64	0.60	สำคัญมาก
3. ด้านสถานที่ (Place)	3.65	0.59	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.67	0.56	สำคัญมาก
5. ด้านบุคลากร (People)	3.50	0.55	สำคัญมาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.73	0.50	สำคัญมาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.65	0.54	สำคัญมาก
เฉลี่ย	3.68	0.42	สำคัญมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่า  $\bar{X} = 3.68$  และ มีค่า S.D. = 0.42

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านของส่วนประสม

ทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในทุกด้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็กบุหรีผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านขายยาเมื่อต้องการเลิกสูบบุหรี่ ถ้าหากท่านทราบว่าร้านยามีบริการนี้	3.87	0.75	สำคัญมาก
2. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำร้านคอยให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ	3.93	0.77	สำคัญมาก
3. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.81	0.80	สำคัญมาก
4. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านหลังเลิกงานหรือวันหยุด	3.93	0.74	สำคัญมาก
5. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านที่มีการนัดติดตามผลทุกเดือน	3.84	0.74	สำคัญมาก
6. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านที่สามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้	3.66	0.80	สำคัญมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.84</b>	<b>0.53</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่า  $\bar{x} = 3.84$  และ S.D. = 0.53 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับสำคัญมากทุกข้อ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐาน 1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยสถิติ t-test Independent พบว่า ค่า significance มีค่าเท่ากับ 0.008 ( $p < 0.05$ ) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่า  $\bar{x} = 3.78$  และเพศหญิงมีค่า  $\bar{x} = 3.92$  แสดงว่าเพศหญิงมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านมากกว่าเพศชาย

สมมติฐาน 2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ค่า significance มีค่าเท่ากับ 0.415 ( $p > 0.05$ ) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ป้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบ

ด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ค่า significance มีค่าเท่ากับ 0.716 ( $p > 0.05$ ) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ปั้วผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ปั้วผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ค่า significance มีค่าเท่ากับ 0.001 ( $p < 0.05$ ) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ปั้วผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบ LSD เพื่อทดสอบว่า คู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.000) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป (Sig. = 0.039)

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.006)

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (Sig. = 0.000) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Sig. = 0.006) และอาชีพอื่น ๆ (Sig. = 0.004)

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (Sig. = 0.039) และอาชีพอื่น ๆ (Sig. = 0.046)

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig. = 0.004) และอาชีพรับจ้างทั่วไป (Sig. = 0.046)

สมมติฐาน 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ปั้วผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ค่า significance มีค่าเท่ากับ 0.024 ( $p < 0.05$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ปั้วผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบ LSD เพื่อทดสอบว่า คู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (Sig. = 0.030)

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (Sig. = 0.004)

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (Sig. = 0.030) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (Sig. = 0.004)

สมมติฐาน 6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ปั้วผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยสถิติ One Way ANOVA พบว่า ค่า significance มีค่าเท่ากับ 0.850 ( $p > 0.05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรีผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรีผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรีผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรีผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรีผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรีผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรีผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรีผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรีผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้วยวิธี Stepwise

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps)	การตัดสินใจใช้บริการ				t	Sig
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	Beta			
(Constant)	0.949	0.192			4.951	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.230	0.041	0.249		5.566	0.000*
ด้านสถานที่	0.091	0.044	0.100		2.076	0.039*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.267	0.060	0.248		4.425	0.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.181	0.058	0.182		3.093	0.002*

R Square = 0.372, Adjusted R Square = 0.366, Std. Error of the Estimate = 0.426

หมายเหตุ: \*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.249) ด้านสถานที่ (Beta = 0.100) ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.248) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = 0.182) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็บบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.426 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็บบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับร้อยละ 37.2 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Z = 0.249 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.100 (\text{ปัจจัยด้านสถานที่}) + 0.248 (\text{ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ}) + 0.182 (\text{ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$$

ค่า Beta ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.249 หมายความว่า หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็บบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ค่า Beta ของปัจจัยด้านสถานที่ เท่ากับ 0.100 หมายความว่า หากปัจจัยด้านสถานที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็บบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ค่า Beta ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.248 หมายความว่า หากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการให้

คำปรึกษาเล็บบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ค่า Beta ของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.182 หมายความว่า หากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็บบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็บบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็บบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็บบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็บบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Santiphanusophon et al. (2017) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ Areeyawongsathit และ Muhammad (2020) พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านอาชีพพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเล็บบุหรี่ผ่าน

ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Somboonlue (2016) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านขายยา

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเภสัชกรผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Somboonlue (2016) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร้านขายยาแตกต่างกันและส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านขายยาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเภสัชกรผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยร่วมกันทำนายนการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเภสัชกรผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 37.20

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งอันดับแรกคือ การให้คำแนะนำการเลือกซื้อที่ เหมาะสมกับผู้เลือกซื้อแต่ละราย รองลงมาคือ การให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยเลือกซื้อ สอดคล้องกับ Sutaksina (2015) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับ Saejew (2017) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นด้วยมาก เนื่องจากลูกค้ามีความ

ต้องการเกี่ยวกับบริการเภสัชกรที่เหมาะสมกับตนเอง และเป็นคำแนะนำที่ครอบคลุมการปฏิบัติตัวสำหรับผู้ที่ต้องการเลือกซื้อ รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเลือกซื้อที่ถูกต้อง

ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งอันดับแรกคือ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ร้านขายยาตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน สอดคล้องกับ Pithayanukul และ Chara-um (2017) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งหมายถึง ที่ตั้งของร้านขายยา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย และสอดคล้องกับ Yaghoubian et al. (2018) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ป่วย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ร้านขายยาควรตั้งอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน เนื่องจากการเลือกซื้อจะต้องใช้ระยะเวลาในการคอย ๆ ปรับพฤติกรรมและต้องมีการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นร้านยาที่อยู่ในทำเลเดินทางสะดวก ใกล้กับที่พักหรือสถานที่ทำงานที่ต้องผ่านเป็นประจำ จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการได้มากขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งอันดับแรกคือ ระยะเวลาในการให้คำปรึกษามีความเหมาะสม รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินสะดวกรวดเร็วมีหลายช่องทาง สอดคล้องกับ Saejew (2017) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและบรรยากาศของร้านส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้คำปรึกษาที่มีความเหมาะสมและระบบการชำระเงินสะดวกรวดเร็วมีหลายช่องทาง รวมถึงเก็บประวัติผู้เลือกซื้อที่มีความปลอดภัยและรวดเร็ว เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ในปัจจุบันทำให้ต้องรักษาระยะห่าง และลดการปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดและลดการสัมผัส ดังนั้น

ระยะเวลาให้คำปรึกษาไม่ควรนานเกินไป รวมถึงเทคโนโลยีการชำระเงินในปัจจุบันที่มีให้เลือกหลายช่องทาง หากร้านขายยามีทางเลือกการชำระเงินให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันเป็นยุคของการให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคล หากระบบการเก็บประวัติมีความปลอดภัยก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งอันดับแรก คือ แสงสว่างในร้านขายยามีความเหมาะสม รองลงมาคือ ความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งให้คำปรึกษาเภสัชกรหรือเภสัชกรที่สอดคล้องกับ Saejew (2017) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับ Sutaksina (2015) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับ Hindi et al. (2019) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการร้านขายยามากขึ้นหากร้านขายยาในชุมชนมีห้องให้คำปรึกษาที่มีความเป็นส่วนตัวและสะอาด และสอดคล้องกับ Ravangard et al. (2020) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ป่วย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสำคัญกับแสงสว่างในร้านขายยาให้มีความเหมาะสม ความสะดวกสบายของบริเวณที่นั่งให้คำปรึกษาเภสัชกรหรือเภสัชกรที่เป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเรียงสินค้า เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจแรกเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ การจัดให้ร้านยามีแสงสว่างเพียงพอก็จะช่วยให้ร้านดูสว่างสะอาดตาน่าเข้ามาใช้บริการ การจัดให้มีบริเวณที่นั่งให้คำปรึกษาเป็นสัดส่วนก็จะทำให้ลูกค้านั่งปรึกษาได้อย่างสบายจะช่วยสร้างความผ่อนคลายและความประทับใจให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดสินค้าในร้านให้เป็นหมวดหมู่ นอกจากจะทำให้ร้านสวยงามน่าเข้าแล้ว ยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึง

ความเอาใจใส่ในการดูแลสินค้าของผู้ประกอบการด้วย สำหรับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเภสัชกรหรือเภสัชกรผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่า  $p > 0.05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งอันดับแรกคือ การให้คำปรึกษาเภสัชกรหรือเภสัชกรไม่คิดค่าบริการ รองลงมาคือ ราคาค่าบริการให้คำปรึกษาเภสัชกรหรือเภสัชกรที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Sutaksina (2015) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความคิดที่จะเลิกบุหรี่แล้ว สิ่งสำคัญคือ การเลิกบุหรี่ให้สำเร็จ ไม่ว่าจะค่าบริการให้คำปรึกษาเภสัชกรหรือเภสัชกรหรือไม่คิดค่าบริการก็ตามจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเภสัชกรหรือเภสัชกรผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งอันดับแรกคือ การมีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ช่วยเลิกบุหรี่ รองลงมาคือ การมีผลิตภัณฑ์ช่วยเลิกบุหรี่ให้ทดลองใช้ สอดคล้องกับ Sutaksina (2015) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากในการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยเลิกบุหรี่จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้าจะมีความจำเป็นต้องใช้เมื่อมีอาการถอนนิโคตินหรือมีความต้องการสูบบุหรี่ในระหว่างการเลิกบุหรี่เท่านั้น ซึ่งหากลูกค้าสามารถ

รับมือกับอาการถอนนิโคตินได้ก็ไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นจึงไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งอันดับแรกคือ เกสซ์กรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ รองลงมาคือ การแต่งกายของเกสซ์กรสะอาด เรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Sutaksina (2015) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการเลิกบุหรี่ต้องอาศัยความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ที่คิดจะเลิกบุหรี่เป็นหลัก จึงอาจทำให้ลูกค้ามองว่าความเชี่ยวชาญของบุคลากรผู้ให้บริการเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่จะมีส่วนทำให้การเลิกบุหรี่ทำได้สำเร็จ ดังนั้นจึงส่งผลให้ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษา

เลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากการศึกษพบว่า ปัจจัยจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่า  $p > 0.05$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำการเลิกบุหรี่ที่เหมาะสมกับผู้เลิกบุหรี่แต่ละราย การให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยเลิกบุหรี่ และคำแนะนำการปฏิบัติตัวเพื่อลดอาการถอนนิโคติน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

2.2 ด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ร้านขายยาตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน เนื่องจากการเลิกบุหรี่จะต้องใช้ระยะเวลาในการค่อย ๆ ปรับพฤติกรรมและต้องมีการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นร้านยาที่อยู่ในทำเลเดินทางสะดวกใกล้กับที่พักหรือสถานที่ที่ต้องผ่านเป็นประจำ จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการได้มากขึ้น

2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้คำปรึกษามีความเหมาะสม และระบบการชำระเงินสะดวกรวดเร็วมีหลายช่องทาง รวมถึงเก็บประวัติผู้เลิกบุหรี่ที่มีความปลอดภัยและรวดเร็ว เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้นระยะเวลาในการให้คำปรึกษาไม่ควรนานเกินไป รวมถึงเทคโนโลยีการชำระเงินให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น

ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคของการให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคล หากระบบการเก็บประวัติมีความปลอดภัยก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้น

2.4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับแสงสว่างในร้านขายยาที่มีความเหมาะสม

ความสะอาดสบายของบริเวณที่นั่งให้คำปรึกษา เลิกบุหรี่ยุคใหม่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเรียงสินค้า เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจแรกเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ และสะท้อนถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการด้วย

## References

- Administrative Strategy Division. (2019). *Statistical profile of BMA 2019*. <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16647> [in Thai]
- Areeyawongsathit, T., & Muhammad, K. (2020). Purchasing behavior and marketing factors affecting to customer's purchasing decision of medicine and health products at drugstore in Nakhon Nayok Province. In *The 15<sup>th</sup> RSU National Graduate Research Conference* (pp. 928-942). <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1906/1488/> [in Thai]
- Chaichanawirote, O., & Vantum, C. (2017). Evaluation of content validity for research instrument. *Journal of Nursing and Health Sciences*, 11(2), 105-111. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Hfocus team. (2020). *TCR revealing statistics of people who exposed to cigarette smoke in the house to 10,332,653 people*. <https://www.hfocus.org/content/2020/08/19867> [in Thai]
- Hindi, A. M. K., Schafheutle, E. I., & Jacobs, S. (2019). Applying a whole systems lens to the general practice crisis: Cross-sectional survey looking at usage of community pharmacy services in England by patients with long-term respiratory conditions. *BMJ Journals*, 9(11), 1-9. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen2019-032310>
- Islam, S. (2018). Understanding health consumer value: Service marketing perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 2-21. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0051>
- Kaiwan, Y. (2019). *Principles of research statistics and use of SPSS program* (6th ed.). Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Medicines Regulation Division, Food and Drug Administration. (2021). *Statistics of pharmacy licenses 2021*. <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/Licensee-20210531.pdf> [in Thai]
- Nawarat Na Ayutthaya, T. (2020). *Service marketing concepts and strategies* (6th ed.). Chulalongkorn University. [in Thai]

- Pithayanukul, S., & Chara-um, S. (2017). The decision making of Thai consumers towards pharmacies using. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institution of Thailand*, 6(2), 135-145. [in Thai]
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(25), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Saejew, O. (2017). *Factors affecting customer's satisfaction in chain drugstores in Bangkok* [Master's independent study]. Thammasat University. [in Thai]
- Santiphanusophon, R., Thepsawat, W., & Worawattanaparinya, S. (2017). The study of consumer's behavior in choosing drugstore in Rayong Province. *Journal of Rattanakabundit University*, 12(1), 1-13. [in Thai]
- Setyowati, A., Djawoto, D., & Soekotjo, H. (2020). Effect of service marketing mix on hospital selection mediated with brand image on hospital's outpatients. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 1207-1204. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1615/859>
- Social Statistics Division, National Statistical office. (2018). *The smoking and drinking behavior survey 2017*. Pimdeekarnpim. [in Thai]
- Somboonlue, K. (2016). *A study of attitude towards the general drugstores of generation Y in Bangkok metropolitan area* [Master's independent study]. Mahidol University. [in Thai]
- Strategy and Evaluation Department. (2013). *BMA government administration plan 2013-2017*. <http://one.bangkok.go.th/info/bmainfo/docs/plans/2Management%20Plan%20governor%202556-2560.pdf> [in Thai]
- Sutaksina, W. (2015). *Factors affecting buying decision on medicine in drugstores in Bangkok* [Master's independent study]. Thammasat University. [in Thai]
- The Office of Community Pharmacy Accreditation, Thailand. (2021). *List of pharmacy accreditation*. <https://papc.pharmacycouncil.org/index.php?option=drugstore&subpage=drugstore> [in Thai]
- Vathesatogkit, P. (2017). *Quit smoking*. Bumrungrad. <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/february-2017/smokingcessation> [in Thai]
- Yaghoubian, S., Jahani, M. A., Yazdani-Charati, J., & Mahmoudi, G. (2018). The role of marketing mix (the 7Ps) in patients' attitudes to Iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran). *International Journal of Healthcare Management*, 13(1), 268-272. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1505226>



**Name and Surname:** Phawasutthi Tritrong

**Highest Education:** B. Pharm (Pharmacy), Srinakharinwirot University

**Affiliation:** Panyapiwat Institution of Management

**Field of Expertise:** Community Pharmacy



**Name and Surname:** Palida Srisornkompon

**Highest Education:** Ph.D. (Technopreneurship and Innovation Management), Chulalongkorn University

**Affiliation:** Panyapiwat Institution of Management

**Field of Expertise:** Digital Marketing, Innovation, and Entrepreneur