



บทความฟื้นฟูวิชาการ ออนไลน์ สำหรับการศึกษต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์

การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านยา Customer Satisfaction and Loyalty in Community Pharmacy Business

สุชัญญา ดีเยาะ^{1*}, บุรินทร์ ต ศรีวงษ์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม

² ภาควิชาเภสัชกรรมชุมชน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม

*ติดต่อผู้นิพนธ์ : suchanya_bow@hotmail.com

Suchanya Deyoh^{1*}, Burin T.Sriwong

¹ Graduate student, Master of Pharmacy Social and Administrative Pharmacy Faculty of Pharmacy, Silpakorn University, Sanamchandra Palace Campus, Nakorn Pathom

² Department of Community Pharmacy, Faculty of Pharmacy, Silpakorn University, Sanamchandra Palace Campus, Nakorn Pathom

*Corresponding author: suchanya_bow@hotmail.com

รหัส 1006-1-000-005-10-2562

จำนวนหน่วยกิต 2.50 หน่วยกิตการศึกษาต่อเนื่อง

วันที่รับรอง : 10 ตุลาคม 2562

วันที่หมดอายุ : 9 ตุลาคม 2563

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านยา
2. เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยา

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านยาในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 – 20 ต่อปี ส่งผลให้ตลาดร้านยามีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยสามารถสังเกตได้จากจำนวนร้านยาที่เปิดใหม่เป็นจำนวนมาก จากสถานการณ์ดังกล่าวธุรกิจร้านยาจึงจำเป็นต้องแสวงหาหนทางเพื่อให้ตนเองสามารถดำรงอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่สูง ร้านยาบางแห่งมีความจำเป็นต้องลดต้นทุนในร้านยาบางส่วนเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ และส่งผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้า จากปัญหาดังกล่าวร้านยาจึงต้องหาปัจจัยหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อคงรักษาลูกค้าไว้และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักในหลากหลายธุรกิจ เจกเช่นเดียวกับร้านยาที่มีงานบริการเป็นหลักได้นำเป้าหมายดังกล่าวมาปรับใช้เป็นเป้าหมายหลัก เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ในอดีตร้านยาจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนปัจจัยทางด้านกายภาพหรือนำเสนอสิ่งที่คุณค่าสามารถจับต้องได้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ปัจจุบันปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าหรือเป็นเพียงปัจจัยเสริมในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ปัจจัยหลักที่สามารถสร้างความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยา ได้แก่ ความเชื่อในตัวเภสัชกร การสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ การรับรู้เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของเภสัชกร การให้บริการอย่างเป็นมิตร รวมถึงการให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน ลูกค้าเป็นผู้ที่สร้างกำไรให้แก่ร้านยา เพราะฉะนั้นร้านยาจะต้องค้นหาปัจจัยและกลยุทธ์ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของร้านยาและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจร้านยาสามารถดำรงได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจร้านยา

Abstract

In Thailand, the community pharmacy business has grown 15-20% annually. This growth rate leads to a higher rate of market competition and new community pharmacies. To survive in this circumstance, some community pharmacies have to reduce their costs, which may affect the quality of pharmaceutical services, customer satisfaction, and customer loyalty. They need to explore some factors or strategies to keep their customers and sustain their businesses. Like other service businesses, the main target of community pharmacies is to create customer satisfaction and loyalty and, consequently, have return customers. Physical or tangible factors were used to build customer satisfaction in the past, but they are only supportive factors at present. Influencing factors to create customer satisfaction and loyalty today are pharmacists' trust and expertise, communication skills, friendly service, and quality care. Customers bring benefits to pharmacy businesses. Thus, community pharmacies should explore related factors and strategies to insure sustainable businesses.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, community pharmacy business

บทนำ

ปัจจุบันหลายองค์กรได้นำแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากการรวบรวมงานวิจัยพบว่าเจ้าของธุรกิจได้นำปัจจัยและกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนประสม การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบความสัมพันธ์ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เน้นเพียงการบริการหน่วยงานเท่านั้น แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการสื่อสารที่ส่งผลไปยังเป้าหมายในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า¹ โดยทั่วไปลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรกจะรู้สึกไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเข้ามาใช้บริการซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจและปรับเปลี่ยนการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ เช่น การให้บริการส่วนบุคคล (personalized service)² จากสถานการณ์ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าทุก ๆ ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งการขายสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีเพียงอย่างเดียวนั้นอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าอีกต่อไป³ ผู้ให้บริการจะต้องนำหลักการหรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม หากผู้ให้บริการเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้าย่อมรู้สึกได้ถึงคุณค่าที่ตนได้รับจากผู้ให้บริการหรือองค์กร ซึ่งจะส่งผลไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อองค์กร⁴

สถานการณ์ของธุรกิจร้านยา

องค์กรสุขภาพถือเป็นองค์กรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการในองค์กรสุขภาพคือผู้ป่วยหรือผู้รับบริการ โดยที่ผู้ป่วยย่อมมีความต้องการจะหายป่วยจากโรคร้ายไข้เจ็บ และมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีจากสถานพยาบาลที่ตนมาใช้บริการ ซึ่งย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจต่อองค์กร⁵ ลูกค้าที่มาใช้บริการในองค์กรสุขภาพสามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าจะเข้าใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน สถานการณ์ดังกล่าวเป็นเรื่องทั่วไปที่องค์กรสุขภาพไม่สามารถคาดเดาได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพนั้นมีขั้นตอนการปฏิบัติไม่เหมือนธุรกิจอื่น กล่าวคือ ทุกปฏิสัมพันธ์โดยตรงของกระบวนการให้บริการกับลูกค้าจะแสดงถึงโอกาสในการสร้างคุณภาพการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นงานสำคัญขององค์กรสุขภาพที่จะต้องดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความยั่งยืนขององค์กร⁶ ร้านยาเป็นธุรกิจหนึ่งในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชน มีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชนและเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ประชาชนเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น หรือสามารถดูแลตนเองได้โดยไม่ต้องไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลซึ่งอาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านยาจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องมาจากการเปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) และการปรับแก้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรมโดยตรง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจร้านยา มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นสากล⁷ ประกอบกับการคาดการณ์อุตสาหกรรมยาของไทยในปี 2560-2562 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยหนุนมาจากการเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้นของคนไทย โดยเฉพาะจำนวนผู้ป่วยจากโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง และโรคเบาหวาน ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจร้านยาคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดยา รวม ในปี 2560 มีร้านยาแผนปัจจุบันทั้งสิ้นกว่า 15,000 แห่ง ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 30 และต่างจังหวัดร้อยละ 70 แบ่งเป็นร้านยาเดี่ยว (standalone or independent store) ซึ่งจัดเป็นผู้ประกอบการ

ขนาดกลางและเล็ก (SME) มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนร้านยาแผนปัจจุบันทั้งหมด และร้านยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีสาขาหรือเป็นร้านยาลูกโซ่ (chain Store) ซึ่งมีการลงทุนทั้งในรูปแบบของการลงทุนเองและการขยายธุรกิจในรูปแบบของเฟรนไชส์ (franchise) โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ที่เพิ่มเส้นทางธุรกิจ โดยการเพิ่มพื้นที่จำหน่ายสินค้าในกลุ่มยาและเวชภัณฑ์ เป็นต้น ผู้ประกอบการประเภทหลังนี้จะได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสาขาที่กระจายอยู่ทุกพื้นที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง⁹

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

ภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านโลกาภิวัตน์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ผู้ประกอบการร้านยาจึงต้องแสวงหากลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า คงรักษาลูกค้าไว้ และทำให้ธุรกิจยั่งยืน ร้านยาแผนปัจจุบันเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่าร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) เป็นร้านค้าที่ต้องมีให้บริการครบถ้วน ลูกค้าที่เข้ามาร้านยาต้องการเภสัชกรในการให้คำแนะนำเรื่องยาและสุขภาพ ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้าซึ่งเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญในงานบริการ ลูกค้าในร้านยามักจะประเมินการเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการร้านยาจากหลายปัจจัย และหากปัจจัยดังกล่าวได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า ย่อมจะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในร้านยาเดิมในอนาคต ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญอันดับแรก ๆ คือ “การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในร้านยาซ้ำ “ความพึงพอใจ” หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ารู้สึกดีหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือหลังการรับบริการนั้นแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการกับประสบการณ์ก่อนหน้าที่ลูกค้าเคยได้รับมาก่อน ความพึงพอใจสามารถวัดจากชุดประสบการณ์ของลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต¹⁰ ปัจจัยสำคัญถัดมา คือ “การสร้าง ความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้า” ซึ่ง “ความจงรักภักดี” หมายถึง การที่ลูกค้ามีพฤติกรรมกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำโดยเจาะจงเฉพาะสินค้าหรือบริการจากบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ เพียงองค์กรเดียว ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีพฤติกรรมที่มาใช้บริการร้านเดิมหลายครั้ง มีการซื้อซ้ำหลายครั้ง และมีการแนะนำบอกต่อชักชวนผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้บริการจากร้านดังกล่าว แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีมีความสำคัญในงานบริการ (service loyalty) และร้านค้าปลีก (store loyalty) ดังนั้นความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่ใช้ในการประกอบการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางตลาด รวมถึงการวางแผนการบริหารงาน ซึ่งเป็นรากฐานในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน¹¹

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Lee, Smith และ Kim¹² ได้หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านยาที่มีสาขาในประเทศไทย คณณผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรต้นประกอบด้วยลักษณะภาพลักษณ์ของร้านยา การบริการทางด้านเภสัชกรรม และความเชี่ยวชาญของเภสัชกร ตัวแปรกลาง (mediating variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรตามคือความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านยา โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Seven Likert Scale ผลการวิจัยพบว่าการบริการทางด้านเภสัชกรรมและความเชี่ยวชาญของเภสัชกรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบริการทางด้านเภสัชกรรมและความเชี่ยวชาญของเภสัชกรยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

Nikolova, Dyankova และ Petkova¹³ ทำการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาประเทศบัลแกเรีย ซึ่งมีสถานการณ์การเปิดร้านยามากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมือง ส่งผลให้ร้านยาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ งานวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ได้แก่ การบริการที่สมบูรณ์แบบและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพราะฉะนั้นการพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าเป็นพื้นฐานหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ร้านยาต้องมีสินค้าที่หลากหลายและมีราคาที่เหมาะสม ผลพบว่าปัจจัยเสริมที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยา ได้แก่ การให้คำแนะนำด้านผิวหนัง บรรจุภัณฑ์ของยาเตรียม การบริการเสริม เช่น การตรวจวัดความดัน การมีบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้า การมีโอกาสดูเลือกเภสัชกรในการเข้ารับบริการ และการมีสื่อให้ความรู้ในร้านยา จะเห็นได้ว่าร้านยาจะต้องใช้หลาย ๆ ปัจจัยประกอบตามบริบทที่เหมาะสมกับลูกค้า ร้านยาต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการคงอยู่ไว้ของลูกค้า

ผู้ให้บริการหลักของร้านยาคือเภสัชกร เพราะฉะนั้นความเชื่อมั่นในตัวเภสัชกรถือเป็นกุญแจหลักสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่จะส่งผลไปยังความจงรักภักดี ผลสรุปดังกล่าวได้จากงานวิจัยของ Castado, Grosso, Mallarini และ Rindo¹⁴ ซึ่งทำการวิจัยหาช่องว่างที่หายไปในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยา รวมถึงบทบาทการพัฒนาความพึงพอใจและความเชื่อที่มีต่อร้านยา งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและแยกแยะปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านยาในประเทศอิตาลี กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือลูกค้าจากร้านยา เป็นการเก็บข้อมูลจากการสำรวจทางโทรศัพท์ เพื่อลดความอคติในการตอบคำถาม กรอบแนวคิดได้แบ่งออกเป็นสองโมเดล ดังนี้

โมเดลที่ 1 : การสร้างความจงรักภักดี บทบาทของความเชื่อและความพึงพอใจของลูกค้าในร้านยา โดยมีสมมุติฐานที่ว่าความเชื่อในตัวเภสัชกรและความพึงพอใจจะส่งผลต่อความเชื่อในร้านยา และความเชื่อในร้านยาจะส่งผลไปยังความจงรักภักดีแบบตั้งใจ (intentional loyalty) และความจงรักภักดีแบบตั้งใจจะส่งไปยังส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า (share of wallet: SOW) ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อในตัวเภสัชกรและความเชื่อในร้านยาส่งผลต่อความจงรักภักดีแบบตั้งใจ

โมเดลที่ 2 : โมเดลการพัฒนาร้านยาที่จะส่งผลไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายในร้านยา การจัดแบ่งประเภทสินค้าและการบริการภายในร้านยา และการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทดสอบจากตัวแปรต้นดังกล่าวมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในตัวเภสัชกร

งานวิจัยที่ทำในประเทศไทยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยา อรุณกมล และยุพาวรรณ¹⁵ ได้ทำการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีโดยรวมทั้งทางด้านทัศนคติ (attitude loyalty) ประกอบด้วยการรับรู้ (cognitive) และความรู้สึก (affective) และด้านพฤติกรรม (behavior loyalty) ประกอบด้วยการตั้งใจที่จะซื้อ (conative) และการแสดงพฤติกรรม (action)¹⁶ ปัจจัยที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการธุรกิจค้าปลีก 5 มิติ (ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นใจ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการแก้ปัญหาและนโยบายของร้าน) บรรยากาศภายในร้าน 5 องค์ประกอบ (ลักษณะภายนอก รูปแบบการออกแบบร้าน การตกแต่งภายใน จุดซื้อ พนักงานและลูกค้าภายใน

ร้าน) และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสินค้า/บริการ (product) ราคา (price) สถานที่/ช่องทางขาย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนา อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามคำถามปลายปิด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และบรรยากาศในร้าน มีผลต่อความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

อีกปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจคือการให้บริการที่ดี ซึ่งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าต่อองค์กร¹⁶ เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องมีการพัฒนาการบริการที่เป็นเลิศ¹⁷ Berry¹⁸ ได้เสนอว่าองค์กรสามารถสร้างความเชื่อให้แก่ลูกค้าผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ การสนทนากับลูกค้าแบบเปิดอกเปิดใจ การมีมาตรฐานที่ดีในการบริการ และการให้บริการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า Alhuwitat และ Salem¹⁹ พบว่าคุณภาพบริการทางเภสัชกรรมของร้านยาส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเภสัชกรและลูกค้า โดยการวิจัยได้จัดทำในร้านยาประเทศจอร์แดน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับของคุณภาพงานบริการทางเภสัชกรรมในประเทศจอร์แดน และผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเภสัชกรและลูกค้าในร้านยา ผู้วิจัยชี้แจงว่าจุดหลักของที่มาปัญหางานวิจัยนี้เกิดจากผลการสัมมนาสมัชชาใน Jordan Pharmaceutical Association (JPA) ที่ทำงานในร้านยาเดี่ยวของเอกชน พบว่าเภสัชกรขาดความชำนาญในด้านคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าในร้านยา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเภสัชกรและลูกค้าในร้านยา อีกทั้งเจ้าของกิจการร้านยามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของการให้บริการในร้านยา การวิจัยเป็นแบบเชิงพรรณนา ใช้การสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ในกลุ่มเภสัชกรผู้ทำงานในร้านยา และให้เภสัชกรเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler²⁰ ที่เขียนเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขององค์กร รวมทั้งใช้การประยุกต์ service quality ของ Parasuraman และคณะ²¹ ประกอบไปด้วยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (tangible) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การเอาใจใส่ (empathy) และความไว้วางใจ (assurance) เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ทั้งนี้ งานวิจัยได้ใช้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน เป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยตัวแปรต้นคือ pharmaceutical service quality ที่ประกอบด้วย tangible, courtesy, trust and reliability, responsiveness และ knowledge and experience among pharmacist

Tangible คือ ปัจจัยทางกายภาพที่เกี่ยวกับสถานที่และอุปกรณ์ เช่น มีสถานที่นั่งรอ จุดให้บริการ

Courtesy คือ ความสุภาพ การยอมรับนับถือ การเอาใจใส่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า

Trust and reliability คือ การที่ลูกค้าสามารถไว้วางใจได้

Responsiveness คือ การที่พนักงานมีความตั้งใจและมีความพร้อมที่จะช่วยลูกค้าและพร้อมให้บริการ

Knowledge and experience among pharmacist คือ ความรู้และประสบการณ์ของเภสัชกร

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่ประกอบด้วย คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า ผลงานวิจัยพบว่า “การตอบสนองของผู้ให้บริการ” (responsiveness) และ “ความรู้ประสบการณ์ของเภสัชกร” (knowledge and

experience among pharmacist) มีผลต่อ “ความพึงพอใจ” และ “ความจงรักภักดีของลูกค้า” และการที่ “ลูกค้าสามารถไว้วางใจได้จากร้านยา” (trust and reliability) มีผลต่อ “การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า”

ปัจจุบันร้านยาได้พัฒนาทางด้านกายภาพหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ลูกค้าจับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ภายในร้านยา การแบ่งแยกสัดส่วนประเภทของสินค้าที่ชัดเจน การสวมเสื้อกาวน์ของเภสัชกรตลอดเวลาปฏิบัติการ จนถึงจุดที่ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างร้านยาที่แข่งขันกันในเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้แล้วเหตุผลที่ลูกค้าจะเลือกเข้ารับบริการในร้านยาอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา ยา หรือพิจารณาราคา ยาเป็นเรื่องสำคัญลำดับแรก ๆ อีกต่อไป^{22,23} หากแต่อาจเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับเรื่องตำแหน่งของร้านยาที่หาได้ง่าย หรือมีเภสัชกรที่ปฏิบัติงานในร้านยาตลอดเวลาทำการ เพราะฉะนั้นธุรกิจร้านยาจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่เน้นการมัดใจลูกค้า ซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านยา โดยการทำให้ลูกค้าซึ่งเปรียบเสมือนคู่ค้ามีความสุขและพึงพอใจกับร้านยาที่ตนมาใช้บริการ Nitadpakorn, Farris และ Kittisopee²⁴ ได้ทำการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นคือ “การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการได้รับความเชี่ยวชาญงานบริการทางเภสัชกรรมโดยเภสัชกร” “การได้รับคุณภาพจากโครงสร้างของงานเภสัชกรรม” และ “กลยุทธ์ราคา ยา” ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ “การมัดใจ” และ “ความผูกพันของลูกค้า” ของลูกค้าของร้านยา การวิจัยเป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณที่ให้ลูกค้าในร้านยาทำแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจงจากร้านยา 30 ร้านในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะต้องอ่านหนังสือออกและเขียนภาษาไทยได้ และเป็นผู้ใช้บริการร้านยาร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม 10 ฉบับให้กับร้านยาแต่ละร้าน รวมทั้งสิ้น 30 แห่ง มีผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงหนึ่งตัวแปร คือ “การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการได้รับความเชี่ยวชาญงานบริการทางเภสัชกรรมโดยเภสัชกร” ที่มีความสัมพันธ์กับ “การมัดใจลูกค้า” อีกทั้งยังส่งผลทางอ้อมต่อ “ความผูกพันของลูกค้า” ผลจากงานวิจัยนี้กล่าวได้ว่าเภสัชกรเป็นกุญแจหลักในหน่วยธุรกิจร้านยา

สรุป

ธุรกิจร้านยาควรให้ความสำคัญในปัจจุบันที่จะทำให้อุตสาหกรรมสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ระบบธุรกิจร้านยาประกอบด้วยลูกค้าซึ่งเป็นผู้สร้างกำไรให้กับธุรกิจ และมีเภสัชกรเป็นผู้ให้บริการ ร้านยาจะต้องแสวงหากลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยที่ในขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์นั้น ร้านยาจะต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและสามารถมัดใจลูกค้าได้ เพื่อที่จะนำปัจจัยเหล่านั้นมาใช้วางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องทิศทาง ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น อันประกอบไปด้วย “ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด” “บรรยากาศในร้าน” “การบริการทางด้านเภสัชกรรม” “ความเชี่ยวชาญของเภสัชกร” “การพูดคุยสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า” “การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า” “ความไว้วางใจในตัวเภสัชกร” “การรับรู้เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญงานบริการทางเภสัชกรรมโดยเภสัชกร” และ “คุณภาพการให้บริการที่ดีให้แก่ลูกค้า” ถือเป็นปัจจัยที่ธุรกิจร้านยาจำเป็นต้องนำมาใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนปฏิบัติการ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ทั้งนี้ร้านยาแต่ละร้านจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและขึ้นอยู่กับบริบทของความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่จะขาดไม่ได้อีกประการ คือ “เภสัชกร” ซึ่งเป็นผู้ให้บริการหลักในธุรกิจร้านยา โดยถือว่าเภสัชกรเป็นผู้ที่สามารถสร้างการมัดใจและความผูกพันของลูกค้า สุดท้ายเมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับร้านยาก็คงจะส่งไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

1. Walter A, Ritter T, Gemünden HG. Value creation in buyer–seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Ind Mark Manag.* 2001;30(4):365-77.
2. Berry, Leonard L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *J Acad Mark Sci.* 1995;23:236-245.
3. Grönroos C. A service perspective on business relationships: the value creation, interaction and marketing interface. *Ind Mark Manag.* 2011;40(2):240-7.
4. Sanchez JG. Customer relationship marketing: building customer relationships for enduring profits in a wired economy. Research paper. 2003 [cited 2019 March 5]. Available from: https://www.zunch.com/zunch/files/Zunch_CRM.pdf.
5. Baird K. Raising the bar on service excellence. 2013 [cited 2019 March 5]. Available from eBookIt.com
6. Salgaonkar, Pradeep B. Marketing of Healthcare Services. Abhijeet Publications, Delhi. India. 2006.
7. Kasikorn Research Center. (206). Pharmacy Business, [cited 2019 May 4]. Available from www.kasikornresearch.com (in Thai)
8. Business trend/Industrial 2018-2020: pharmacy industrial (Bank of Ayudhya), 11/4/2561), [cited 2019 May 4] Available from: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/2aaa5a05-86b2-4c9d-9314-5d59735da733/IO_Pharmaceutical_2018_TH.aspx (in Thai)
9. Huang H, Pan C, Hsieh Y. Factors influencing the user behaviour intention of online recruitment websites. *Int J Bus Manag Com.* 2012;1(9):107-26.
10. Anderson E, Fornell C, Lehmann D. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *J Mark.* 1994;58(3):53-66.
11. Schiffman L, Kanuk L. Consumer Behavior. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall; 2007.
12. Lee S, Smith S, Kim E. Factors affecting customer satisfaction with pharmacy franchises. *J Mark Thoug.* 2014;1(3):59-68.
13. Nikolova V, Dyankova R, Petkova H. Factors of customer loyalty in pharmacy retail: a case from Bulgaria. *Scr Sci Vox Stud.* 2017;1(1):28-31.
14. Castaldo S, Grosso M, Mallarini E, Rindone M. The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: the role of the store in developing satisfaction and trust. *Res Soc Admin Pharm.* 2016;12(5):699-712.
15. Praditbongkotch A, Vannavanit Y. Factors influencing consumer loyalty to drug store in Bangkok metropolis. *Sri Bus J.* 2017;8(2):55-64. (in Thai)
16. Mamhud H, Korphonong P. Brand loyalty in attitude and behavior. *J Bus E Com.* 2013;8(1):67-73. (in Thai)

17. Astuti HJ, Nasage K. Patient loyalty to healthcare organizations: relationship marketing and satisfaction. *Int J Healthc Manag.* 2014;7:39-56.
18. Berry LL. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *J Relat Mark.* 2002;1: 59-77
19. Alhuwitat MA, Salem F. The impact of pharmaceutical services quality on building a strong relationship between pharmacists and their customers. *IJPSR.* 2017;8(7):3138-45.
20. Kotler P, Keller K. *Marketing Management person*, 15th edition 2016. Pearson Education Limited. England. 2016.
21. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark.* 1985;49(4):41-50.
22. Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environment. *J Retail.* 2000;76(2):193-218.
23. Brady MK, Cronin JJ Jr, Brand RR. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *J Business Res.* 2002;55(1):17-31.
24. Nitadpakorn S, Farris KB, Kittisopee T. Factors affecting pharmacy engagement and pharmacy customer devotion in community pharmacy: a structural equation modeling approach. *Pharmacy Practice.* 2017;15(3):999.