

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



นางสาว

นางสาวปรมาภรณ์ ธานี

ผู้วิจัย

K. R. R. R.

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

S. S. S.

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

A. A. A.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริป,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

S. S. S.

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นทั้งที่ปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จไปได้เป็นอย่างดี และขอกราบขอบพระคุณท่านคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสหาย และ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลา ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนให้สามารถทำสารนิพนธ์สำเร็จ ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำและเป็นกำลังใจมาตลอดจนทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปรมาภรณ์ ธานี

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMER ENGAGEMENT WITH DRUG STORE IN BANGKOK

ปรมาภรณ์ ธาณี 6250079

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสีห์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

สถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบัน พบว่าร้านขายยาของประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้มีคู่แข่งจำนวนมากเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านขายยา ทำให้ผู้บริหารธุรกิจร้านขายยาต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหาร เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดและเอาชนะคู่แข่งได้ งานวิจัยนี้สนใจในเรื่องของการสร้างความผูกพันที่จะทำให้ลูกค้านี้ถึงธุรกิจและบริการของเราเป็นอันดับแรก โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยในเรื่องของการบริการทางเภสัชกรรม การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านขายยาและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร มาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ต่อความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 341 คน จากผลการวิจัยพบว่า การบริการทางเภสัชกรรมและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร และรองลงมาคือการบริการทางเภสัชกรรม ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีจากเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถ ความเอาใจใส่ และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และสามารถนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาได้

คำสำคัญ : ความผูกพันของลูกค้า/ ความไว้วางใจ/ คุณภาพการบริการ/ ร้านขายยา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการทางเภสัชกรรม, การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า	8
2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	10
3.1 การออกแบบงานวิจัย	10
3.2 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.2.1 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย	10
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	11
3.4 กระบวนการวิจัย	12
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	12
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	13
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	13
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย	15
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	15
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการร้านขายยา	16
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	17
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	21
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	23
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	23
5.2 สรุปผลการวิจัย	25
5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	25
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	26
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	31
ภาคผนวก ก ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงงานวิจัยก่อนหน้า	32
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม	35
ประวัติผู้วิจัย	41

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	13
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	15
4.2	แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการร้านขายยา	17
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	18
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความไว้วางใจของลูกค้า	18
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	19
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า	20
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความผูกพันของลูกค้า	20
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความไว้วางใจ ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า	21
4.9	สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขต กรุงเทพมหานคร	21

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	9
4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

ร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่มีส่วนสำคัญในการเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพให้แก่ชุมชน เนื่องจากอยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด โดยเป็นทางเลือกของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยเบื้องต้น และมีกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมยาไทยมีมูลค่ารวมโดยประมาณที่ 177,000 ล้านบาทและธุรกิจร้านขายยามูลค่าร้านขายยามีสัดส่วนที่ประมาณ 20% ของมูลค่าตลาดยา รวม หรือ 35,400 ล้านบาท (ชมพูนุช แดงอ่อน, 2562) โดยมีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งสิ้น 17,069 ร้าน (สำนักยา, 2560) แม้ระบบการประกันสุขภาพของรัฐจะกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชื้อยาจากร้านขายยาของคนไข้เป็นการรับการรักษาที่โรงพยาบาลไปบางส่วน แต่ตลาดธุรกิจร้านขายยายังมีอัตราการเติบโต 8-10% ในทุกปี (BillionMindset Team, 2561) ส่วนแบ่งทางการตลาดและความน่าสนใจในการลงทุนนี้เป็นสิ่งดึงดูดให้มีคู่แข่งจำนวนมากเข้าสู่ตลาดยา

ปัจจุบันธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างเร่งขยายสาขาให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ และเนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ประเทศไทยต้องเข้าสู่ AEC ทำให้มีการแข่งขันของต่างประเทศจากการเปิดตลาดการค้าเสรีซึ่งอาจทำให้ธุรกิจร้านยาในประเทศต้องเจอกับการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงการผลักดันในแก้กฎหมายหลาย ๆ ฉบับที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรมโดยตรงเพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นสากลเป็นสิ่งที่ทำให้เภสัชกรและร้านขายยาต้องมีการพัฒนาปรับตัวเพื่อให้เกิดความอยู่รอด

จากสถานการณ์ของธุรกิจร้านขายยาของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วขยายตัวอย่างต่อเนื่องและแข่งขันอย่างรุนแรงนี้ ทำให้ผู้บริหารธุรกิจร้านขายยาต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารสำหรับการแข่งขันให้สามารถเป็นผู้นำและเอาชนะคู่แข่งได้ การรู้พฤติกรรมหรือการตอบสนองของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงจุด การประยุกต์ใช้ทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจในปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากการสร้างความผูกพันจะทำให้ลูกค้านึกถึงธุรกิจและบริการของเราเป็นอันดับแรก และเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีอยู่ โดยการรักษาลูกค้าเดิมนั้นไม่เพียงแต่จะทำให้เรารักษารายได้ที่มีอยู่เท่านั้น แต่หากยังเป็นกลยุทธ์ในการหาลูกค้าใหม่โดยการบอก

ต่อได้อีกทางหนึ่ง (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555, Van Doorn, 2010, Sashi, 2012, Nitapakorn et al., 2017) และเป็นการทำให้รายได้หรือผลประกอบการดีขึ้น (Harmeling et al., 2017, Yoon et al., 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านขายยาในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนร้านขายยามากที่สุดถึง 7,481 ร้าน โดยเขตที่มีร้านขายยามากที่สุดคือ เขตบางกะปิ มีจำนวน 311 ร้าน รองลงมาคือ เขตจตุจักรและเขตบางเขน ที่มีร้านขายยา 225 ร้านและ 213 ร้าน ตามลำดับ (สำนักยา, 2560) โดยงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หากลูกค้ามีความผูกพันก็จะเกิดความรักในสินค้าหรือบริการนั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต รวมทั้งบอกต่อด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555, Van Doorn, 2010, Sashi, 2012, Nitapakorn et al., 2017) โดยเมื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้านั้นก็จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางแก่ผู้บริหารธุรกิจร้านขายยา เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ (Harmeling et al., 2017, Yoon et al., 2018) และรักษาการเติบโตในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของลูกค้าอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริการทางเภสัชกรรม (Professional pharmacy services) ต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร (Perception about pharmacist) ต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา (Perceived quality of pharmacy structure) ต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Customer trust) ของลูกค้าต่อความผูกพัน (Customer engagement) ของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 ประชากรที่ศึกษา

ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน

1.4.3 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ในการดำเนินการวิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่สิงหาคม 2563 ถึงตุลาคม 2563

1.4.5 ด้านตัวแปร

ด้านตัวแปรอิสระ คือ การบริการทางเภสัชกรรม (Professional pharmacy services), การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา (Perceived quality of pharmacy structure) และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร (Perception about pharmacist)

ด้านตัวแปรกลาง คือ ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust)

ด้านตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ประโยชน์ในแง่ทฤษฎีงานวิจัยนี้มีการต่อยอดจากแนวคิดของงานวิจัยในอดีต ในเรื่องของความไว้วางใจที่มีความน่าสนใจในบริบททางด้านสุขภาพเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจและวางใจให้ผู้อื่นดูแลสุขภาพของตนเอง (Castaldo et al., 2016, อารีวัลย์, 2557) โดยนำปัจจัยที่ทำการศึกษาในเรื่องของการบริการทางเภสัชกรรม การรับรู้สภาพของร้านขายยาและตัวเภสัชกรในมุมมองของลูกค้าว่ามีอิทธิพลต่อความผูกพัน มาศึกษาเพิ่มเติมโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ต่อความไว้วางใจ และศึกษาถึงอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยา

2. ประโยชน์ในแง่ของการบริหารจัดการ ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับเภสัชกรหรือผู้ประกอบการร้านขายยา ที่จะนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอันจะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าจากการศึกษา คือ การบริการทางเภสัชกรรม และการรับรู้ของลูกค้าต่อตัวเภสัชกร มาพิจารณาร่วมกันเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน การกำหนดและพัฒนากลยุทธ์การบริหารงาน เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและรักษาความผูกพันต่อร้านขายยา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำค้นคว้า เอกสารแนวคิดทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการทางเภสัชกรรม (Professional pharmacy services), การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร (Perception about pharmacist) และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา (Perceived quality of pharmacy structure)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust)

2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)

การพัฒนาแนวคิดความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นมาจากการพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) นั้นเป็นเพียงการประเมินประสบการณ์ที่ผ่านมาในภาพรวมของลูกค้าว่าได้รับสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ แต่ไม่สามารถทำนายความตั้งใจหรือพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตได้อย่างแท้จริง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในวันนี้สามารถเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรอื่นหากได้ประโยชน์ที่มากกว่า (Muller, 2010) ดังนั้นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดี (loyalty) ที่เกิดขึ้นแล้วมีความคงที่มากกว่า ในการใช้ทำนายพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าได้ แนวคิดความผูกพันของลูกค้าจึงถูกนำมาใช้อย่างเป็นรูปธรรมและแพร่หลายในหลากหลายธุรกิจรวมถึงในองค์กรเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล, สถานบริการด้านสุขภาพ และร้านขายยา (Applebaum, 2001, Nitapakom et al., 2017)

การสร้างระดับความผูกพันของลูกค้ามีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น โดยเริ่มจากลูกค้ามีความภักดีเชิงเหตุผล คือ มีความพึงพอใจโดยรวมในตราสินค้านั้น, มีความตั้งใจซื้อซ้ำ และแนะนำบอกต่อ จากนั้นจึงเกิดความผูกพันทางอารมณ์ คือ ความมั่นใจ, ความเชื่อในความซื่อสัตย์, ความภูมิใจความหลงใหลตามมา (McEwen, 2005, วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) โดยความผูกพันของลูกค้า คือ

พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีความลึกซึ้ง แสดงถึงความผูกพันทางอารมณ์ เกิดความรักและหลงใหล ซึ่งเมื่อลูกค้ำเกิดความผูกพันจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555, Van Doorn, 2010, Sashi, 2012) ดังนั้นการสร้าง ความผูกพันในร้านยาจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เป็นการรักษาลูกค้ำเก่าโดยทำให้ลูกค้ำรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านยา มีความภาคภูมิใจและรู้สึกมีส่วนร่วม พึงพอใจ และมีความสุขในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านยา (Nitapakorn et al., 2017) เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อในเชิงบวกแก่ลูกค้ำใหม่และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Bowden, 2009, Leckie, Nyadzayo and Johnson, 2016) และทำให้รายได้หรือผลประกอบการดีขึ้น (Harmeling et al., 2017, Yoon et al., 2018)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการทางเภสัชกรรม (Professional pharmacy services), การรับรู้ของลูกค้ำเกี่ยวกับตัวเภสัชกร (Perception about pharmacist) และการรับรู้ของลูกค้ำเกี่ยวกับสภาพร้านยา (Perceived quality of pharmacy structure)

คุณภาพบริการ (Service quality) ถูกให้ความหมายว่าเป็นความสามารถในการปฏิบัติของผู้ให้บริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการเทียบกับความคาดหวังต่อบริการ (Parasuraman, 1985) ซึ่งหากผู้รับบริการได้รับบริการที่มากกว่าความคาดหวัง แปลได้ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจทำให้เกิดความเชื่อใจ อันนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีก

ร้านขายยาจัดอยู่ในธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่งที่ตอบสนองลูกค้ำในการให้บริการเภสัชกรรม (Professional pharmacy services) เภสัชกรที่ปฏิบัติงาน มีบทบาทในการทำให้ผู้รับบริการมีความปลอดภัยในการใช้ยา และได้รับบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพ สำหรับมาตรฐานคุณภาพของร้านขายยานั้น กระทรวงสาธารณสุขโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้บังคับใช้ ประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการขอใบอนุญาตและออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556 เพื่อควบคุมคุณภาพร้านยาในหลายประเด็นเช่น การมีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาที่เปิดทำการ การควบคุมคุณภาพสถานที่และยา รวมทั้งการบริการทางเภสัชกรรมที่ดี (พัชรภรณ์, 2556) เพื่อเป็นมาตรฐานในการประกอบธุรกิจร้านขายยาให้ประชาชนได้เกิดความมั่นใจและความไว้วางใจในคุณภาพของการบริการนอกจากนี้บริการเภสัชกรรมที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จจะต้องเป็นบริการที่มีคุณภาพในมุมมองของผู้รับบริการด้วย นั่นคือทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจึงจะทำให้เกิดความศรัทธา เชื่อมั่น และเลือกเข้ารับบริการในครั้งต่อไป (Meesala, 2018)

คุณภาพการบริการ สามารถวัดได้โดยเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งได้รับการพัฒนาภายใต้ทฤษฎี การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived service quality) มาตรฐาน SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงการบริการทางด้านสุขภาพ (Jain&Gupta, 2004, Meesala, 2018, พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560) โดยการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขายยาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา (Perceived quality of pharmacy structure) และ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร (Perception about pharmacist) (Nitadpakorn et al., 2017) ซึ่งอ้างอิงตาม SERVQUAL ได้ดังนี้ คือ

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก, อุปกรณ์และภาพลักษณ์ของบุคลากร ตลอดจนสภาพแวดล้อมของร้านขายยาโดยการรับรู้ของสภาพร้านยาจะส่งผลต่อความพึงพอใจ มีความไว้วางใจ และมีความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านขายยาได้ (Castaldo et al., 2016, Nitadpakorn et al., 2017, Chethamrongchai & Saengchai, 2019)

ร้านขายยาแตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่นในการที่มีเภสัชกรที่เป็นมูลค่าเพิ่มของการบริการ เป็นผู้มีความรู้จริงในด้านเภสัชกรรม และมีความสามารถในการสื่อสารกับคนไข้หรือลูกค้าของร้านขายยา รู้ความต้องการและสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยการนำส่งยาคุณภาพและให้การให้คำแนะนำที่ดี ที่จะทำให้ลูกค้าหายป่วยหรือมีสุขภาพที่ดีขึ้น การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร จะถูกวัดมาจากความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาอย่างเชื่อถือได้และถูกต้อง ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างเภสัชกรและลูกค้าที่จะสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น (Castaldo et al., 2016 , Meesala, 2018), การตอบสนอง (Responsiveness) หรือความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็วส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำมาสู่ความภักดีในการใช้บริการ (Meesala, 2018), การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความสามารถของเภสัชกรในการสร้างแรงความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ตลอดจนการเอาใจใส่ (Empathy) ของเภสัชกรต่อการให้บริการแก่ลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าคุณภาพของการบริการที่ถูกวัดโดยความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, การสร้างความมั่นใจและการเอาใจใส่นั้นสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ (Chang et al., 2013, Rehman et al., 2020) และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร มีอิทธิพลเชิงบวกในการสร้างให้เกิดความผูกพัน เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า (Nitadpakorn et al., 2017, Chethamrongchai & Saengchai, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในเรื่องของการบริการทางเภสัชกรรมการรับรู้เกี่ยวกับสภาพของร้านขายยาและตัวเภสัชกรในมุมมองของผู้ป่วยหรือลูกค้าว่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจซึ่งจะนำมาสู่ความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาหรือไม่จึงทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1 : การบริการทางเภสัชกรรม (Professional pharmacy services) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H2 : การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา (Perceived quality of pharmacy structure) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H3 : การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร (Perception about pharmacist) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust)

ความไว้วางใจของลูกค้า คือ ความเชื่อถือและวางใจโดยเกิดจากความคาดหวังว่าจะมีความปรารถนาดีและทำในสิ่งที่ดีโดยเต็มใจยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยไม่คำนึงถึงการติดตามหรือการควบคุม และความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างเปิดเผย การแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย โดยในบริบททางด้านสุขภาพพบว่าผู้ป่วยต้องการความสบายใจ เมื่อวางใจให้ผู้อื่นดูแลสุขภาพของตนเอง (Castaldo et al., 2016, อารีวัลย์, 2557)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นในหลากหลายกลุ่มธุรกิจ อาทิ ธนาคารสื่อออนไลน์ และกิจกรรมการกุศล (Islam & Rahman, 2016, Kosiba et al., 2018, อภิชาติ, 2561) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความไว้วางใจและความผูกพัน อีกทั้งยังเปลี่ยนความผูกพันในเชิงลงทุนเป็นความผูกพันเชิงอารมณ์ซึ่งเป็นการผูกพันที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและเป็นความปรารถนาที่จะใช้ตราสินค้านี้ต่อไปจนทำให้เกิดความภักดีที่แท้จริงในที่สุด (Bowden, 2009, Banyte & Dovaliene, 2014, Kosiba et al., 2018, อารีวัลย์, 2557)

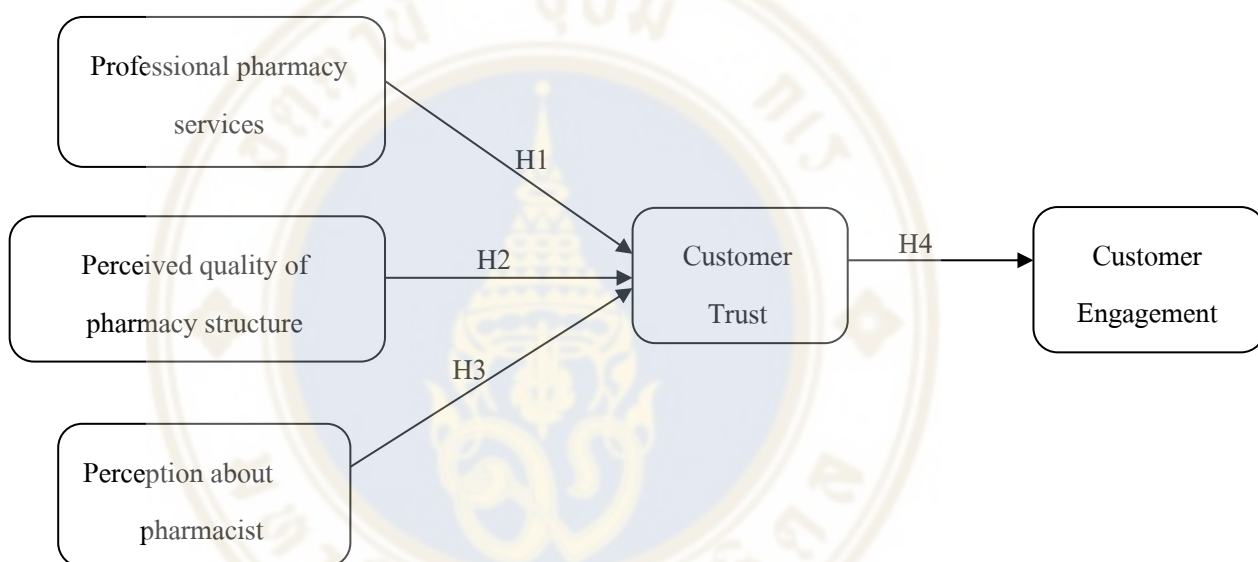
งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครนี้มองเห็นว่าความไว้วางใจจะเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงความเชื่อถือและเชื่อมั่นทั้งในตัวร้านยาและเภสัชกรได้ (Castaldo et al., 2016) เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจจะทำให้เกิดความผูกพัน (Bowden, 2009, Banyte & Dovaliene, 2014, Kosiba et al., 2018) อันจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ

และการบอกต่อ ตลอดจนก่อให้เกิดความภักดีที่เพิ่มขึ้น (Castaldo et al., 2016, อารีวัลย์, 2557) ที่จะ
ทำให้ธุรกิจและการบริการมีความมั่นคงและอยู่รอดได้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4 : ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า
(Customer engagement) ต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เนื่องจากมีความสะดวกในการเก็บรวบรวม และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อได้ง่าย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยก่อนหน้าที่ทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าโดยส่วนใหญ่เลือกใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ (Castaldo et al., 2016, Nitadpakorn et al., 2017, Chethamrongchai & Saengchai, 2019) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มี งานวิจัยนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นวิธีที่มีความเหมาะสม

3.2 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และแบบสอบถามมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยจากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z คือระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $z = 1.96$)

d คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่มเท่ากับ 40% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ตามสูตรพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 369 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยประสงค์จะแจกแบบสอบถามเพื่อความไม่สมบูรณ์ไว้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ไว้เท่ากับจำนวน 400 คนและผู้วิจัยพิจารณาเลือกการสุ่มตัวอย่างวิธีไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ประเภทการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับตาม Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยทำการปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดการบริการทางเภสัชกรรม (Professional pharmacy services) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก NitadpakornS. (2016) ที่ทำการศึกษแบบจำลองโครงสร้างสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความผูกพัน และการอุทิศตนของลูกค้าร้านยา ซึ่งมาตรวัดการบริการทางเภสัชกรรมประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อดังแสดงในตารางภาคผนวก ก

มาตรวัดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา (Perceived quality of pharmacy structure), การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร (Perception about pharmacist), ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Nitadpakorn et al. (2017) ที่ทำการศึกษแบบจำลองโครงสร้างสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความผูกพัน และการอุทิศตนของลูกค้าร้านยา ซึ่งมาตรวัดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยาประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ, การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกรจำนวน 5 ข้อ และความผูกพันของลูกค้าจำนวน 9 ข้อดังแสดงในตารางภาคผนวก ก

มาตรวัดความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (Castaldo et al., 2016) ที่ทำการศึกษแบบจำลองโครงสร้างเพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้าในร้านขายยา: บทบาทของร้านค้าในการพัฒนาความพึงพอใจและความไว้วางใจซึ่งมาตรวัดความไว้วางใจของลูกค้าประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังแสดงในตารางภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยมีการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form ที่ใช้สำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผล โดยแบบสอบถามที่ได้จะถูกระบายผ่านทางแอปพลิเคชัน Line, ผ่านเพจเกี่ยวกับร้านขายยาใน Facebook และจากหน้า Feed Facebook ของผู้วิจัยเอง เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาซึ่งผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 2 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 12 ตุลาคม 2563 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน และมีการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางทั้งหมดที่กล่าวมาอีกครั้งใน 1 สัปดาห์ก่อนวันปิดรับแบบสอบถามเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบแบบสอบถามที่มากขึ้น โดยสามารถเก็บข้อมูลได้รวมทั้งสิ้น 412 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากำหนดจำนวน 356 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วนและได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้นจำนวน 341 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 96) การเก็บข้อมูลนี้มีขึ้นหลังจากได้รับการประเมินจริยธรรมการวิจัยรับรองหรือยกเว้นจากศูนย์ส่งเสริมการวิจัยในคณะมหาวิทยาลัยมหิดลทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดคำถามในแบบสอบถามโดยการอ้างอิงงานวิจัยก่อนหน้า และนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามอย่างเหมาะสม และมีการตั้งคำถามที่ใช้สำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นประจำออกจากกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการร้านขายยาและไม่ใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาคผนวก ข

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้มีการอ้างอิงคำถามจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและเหมาะสมสำหรับงานวิจัย อีกทั้งมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยได้จริง โดยทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบก่อนการใช้งานจริง (Pre-test) ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหลังจากทำการทดสอบนั้นได้มีการปรับเปลี่ยนข้อความในคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและสามารถตอบคำถามได้สอดคล้องตามความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยถือว่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
การบริการทางเภสัชกรรม (Professional pharmacy services)	10	0.912
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา (Perceived quality of pharmacy structure)	2	0.794
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร (Perception about pharmacist)	5	0.933
ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust)	6	0.928
ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)	9	0.928

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการร้านขายยา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชัน Line, ผ่านเพจเกี่ยวกับร้านขายยาใน Facebook และจากหน้า Feed Facebook ของผู้วิจัยเอง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 412 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษจำนวน 356 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้นจำนวน 341 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 96) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อมูลสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 78.6) อายุระหว่าง 20-40 ปี (ร้อยละ 85.3) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.6) มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 35.5) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	86	25.2
	หญิง	255	74.8
	รวม	341	100.0
2. สถานภาพ	โสด	268	78.6
	สมรส	73	21.4
	รวม	341	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

3. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.2
	20-40 ปี	291	85.3
	41-60 ปี	43	12.6
	61 ปีขึ้นไป	3	0.9
	รวม	341	100.0
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	5.3
	ปริญญาตรี	244	71.6
	ปริญญาโท	78	22.9
	ปริญญาเอก	1	0.3
	รวม	341	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	22.0
	15,000 – 20,000 บาท	70	20.5
	20,001 – 30,000 บาท	121	35.5
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	75	22.0
	รวม	341	100.0

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการร้านขายยา

จากค่าสถิติ พบว่าประชากรที่มีร้านยาที่ใช้บริการเป็นประจำ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 64.5) โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่มากที่สุดคือ เพื่อซื้อยาทั่วไปที่ต้องการ (ร้อยละ 81.2) และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 42.8) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการร้านขายยา

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการ	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	220	64.5
	1 ครั้ง ต่อเดือน	72	21.1
	2 ครั้ง ต่อเดือน	38	11.1
	มากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน	11	3.2
	รวม	341	100.0
2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ซื้อยาทั่วไปที่ต้องการ	277	81.2
	ต้องการปรึกษาเภสัชกร	35	10.3
	ซื้อยาโรคประจำตัว ที่ต้องใช้ยาเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	20	5.9
	อื่นๆ	9	2.6
	รวม	341	100.0
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย	ไม่เกิน 500 บาท	146	42.8
	501 – 1,000 บาท	96	28.2
	1,001 – 2,000 บาท	64	18.8
	มากกว่า 2,000บาทขึ้นไป	35	10.2
	รวม	341	100.0

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานที่ 1-3 (H1-H3) พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,337} = 281.223$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การบริการทางเภสัชกรรม (Professional pharmacy services), การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา (Perceived quality of pharmacy structure) และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัว

เภสัชกร (Perception about pharmacist) สามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจของลูกค้าได้เท่ากับ ร้อยละ 71.5 ($R^2 = .715$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.304	3	34.768	281.223	.000 ^a
	Residual	41.664	337	.124		
	Total	145.968	340			
a. Predictors: (Constant), Professional pharmacy services, Perceived quality of pharmacy structure, Perception about pharmacist						
b. Dependent Variable: Customer Trust						

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความไว้วางใจของลูกค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.715	.712	.35161
a. Predictors: (Constant), Professional pharmacy services, Perceived quality of pharmacy structure, Perception about pharmacist				

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การบริการทางเภสัชกรรม (Professional pharmacy services) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.288, การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา (Perceived quality of pharmacy structure) ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ $p = 0.635$ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.019 และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร (Perception about pharmacist) มี

ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.604 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.550	.137		4.013	.000
	Professional pharmacy services	.250	.037	.288	6.762	.000
	Perceived quality of pharmacy structure	.019	.040	.019	.475	.635
	Perception about pharmacist	.583	.043	.604	13.420	.000
a. Dependent Variable: Customer Trust						

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความผูกพันของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,339} = 340.323$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.296	1	77.296	340.323	.000 ^a
	Residual	76.995	339	.227		
	Total	154.292	340			
a. Predictors: (Constant), Customer Trust						
b. Dependent Variable: Customer Engagement						

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ความผูกพันของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความผูกพันของลูกค้า เท่ากับร้อยละ 50.1 ($R^2 = 0.501$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.708 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความผูกพันของลูกค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.500	.47658
a. Predictors: (Constant), Customer Trust				

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.785	.163		4.821	.000
	Customer Trust	.728	.039	.708	18.448	.000

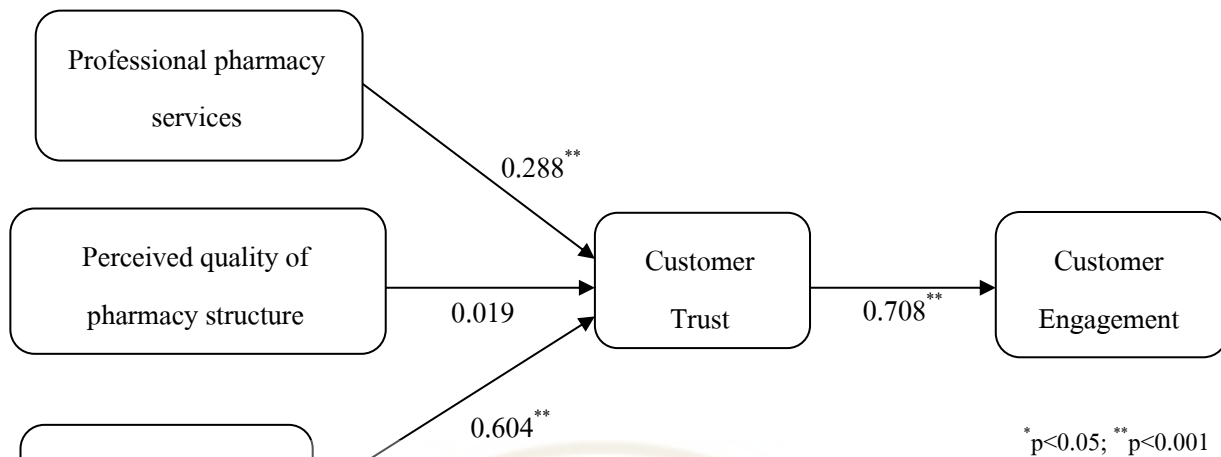
a. Dependent Variable: Customer engagement

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การบริการทางเภสัชกรรมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในบริบทของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้ได้ต่อยอดจากงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาที่มีอยู่เดิม โดยนำปัจจัยที่ทำการศึกษาในเรื่องของการบริการทางเภสัชกรรม การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านขายยาและตัวเภสัชกรที่พบว่ามีอิทธิพลต่อความผูกพัน มาศึกษาเพิ่มเติมโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ต่อความไว้วางใจ และศึกษาถึงอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยา โดยมองเห็นว่าความไว้วางใจนั้นมีความน่าสนใจในบริบททางด้านสุขภาพเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจและวางใจให้ผู้อื่นดูแลสุขภาพของตนเอง (Castaldo et al., 2016, อารีวัลย์, 2557) อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับร้านขายยานั้นยังมีการศึกษาถึงปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าไม่มากนัก

สำหรับปัจจัยที่ทำการศึกษาในเรื่องของการบริการทางเภสัชกรรม การรับรู้สภาพของร้านขายยาและตัวเภสัชกรในมุมมองของลูกค้าว่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจซึ่งจะนำมาสู่ความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาหรือไม่นั้น ผลการวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา โดยพบว่าเภสัชกรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพันที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ (Castaldo et al., 2016, Nitadpakorn et al., 2017, Chethamrongchai & Saengchai, 2019) จากการที่เภสัชกรที่ร้านขายยานั้นมีความรู้ความสามารถในการให้บริการทางเภสัชกรรมที่ถูกต้อง มีความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า ตลอดจนมีความสามารถในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจ อันจะนำมาสู่การที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในร้านขายยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้ารองลงมาคือบริการทางเภสัชกรรม โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษว่า การให้บริการทางเภสัชกรรมในระดับสูง เช่น มีการจัดเก็บบันทึกประวัติการใช้ยา, มีการให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการรักษาโรค การให้คำแนะนำเรื่องยา การสอบถามเกี่ยวกับการใช้ยาที่ลูกค้าใช้ทั้งหมดและผลการรักษา

เดิมก่อนการจ่ายยา ตลอดจนการช่วยเปลี่ยนหรือยกเลิกยาที่ใช้ซ้ำซ้อนกันของลูกค้านั้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าต่อตัวเภสัชกรที่ดี ซึ่งจะมียุทธวิธีทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อร้านขายยา (Nitadpakorn, 2016) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านขายยาที่มีการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้

แต่อย่างไรก็ดี ในขณะที่งานวิจัยของ Castaldo et al. (2016) และ Chethamrongchai & Saengchai (2019) ได้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้สภาพของร้านขายยามีอิทธิพลต่อความผูกพันและความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยา สำหรับงานวิจัยนี้ไม่พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nitadpakorn et al. (2017) โดยเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและบริบทที่ทำการศึกษานั้นน่าจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผลการวิจัยแตกต่างกัน โดยงานวิจัยนี้นั้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของร้านขายยาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งร้านขายยาส่วนใหญ่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อันเกิดจากข้อกำหนดตามมาตรฐานคุณภาพทางด้านเภสัชกรรม เช่น เรื่องของการกำหนดเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์และการจัดให้มีพื้นที่สำหรับให้คำปรึกษาจึงทำให้ลูกค้าไม่สามารถแยกความแตกต่างในด้านสภาพร้านของร้านขายยาแต่ละร้านได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีความเกี่ยวเนื่องกับผลการวิจัยที่ไม่พบว่าการรับรู้สภาพของร้านขายยานั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้นผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bowden (2009) ซึ่งพบว่ากระบวนการสร้างความผูกพันของลูกค้านอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจแล้วนั้น ยังประกอบด้วยองค์ประกอบอื่นคือการเข้าใจถึงบทบาทของความมุ่งมั่น การมีความสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการมีความไว้วางใจ และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความไว้วางใจที่ทำให้เกิดจะทำให้เกิดความผูกพัน (Banyte & Dovaliene, 2014, Kosiba et al., 2018) และเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันคือ การรู้สึกถึงความพอใจในการมีส่วนร่วมในการแข่งขันหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชื่นชม ชื่นชอบ และมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของร้านขายยานั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ตลอดจนก่อให้เกิดความภักดีที่เพิ่มขึ้น (Castaldo et al., 2016, อารีวัลย์, 2557)

ดังนั้นร้านขายยาที่มีเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถ เอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้บริการ ประกอบกับการมีการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีความมั่นใจและเชื่อใจในการเข้ารับบริการในร้านขายยา และความไว้วางใจนั้นจะส่งผลให้ลูกค้าของร้านขายยานั้นเกิดความผูกพัน อันจะนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง สร้างให้เกิดการบอกต่อและเกิดความภักดีที่เพิ่มขึ้น

5.2 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการทางเภสัชกรรมการรับรู้สภาพของร้านขายยาและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกรต่อความไว้วางใจ และอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความผูกพันของลูกค้า ผลจากงานวิจัยนั้นพบว่า การบริการทางเภสัชกรรมและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือในเรื่องของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร และรองลงมาคือ การบริการทางเภสัชกรรมซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีจากเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถ ความเอาใจใส่ และมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และสามารถนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาได้

5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

พิจารณาจากผลการวิจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ พบว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับเภสัชกรหรือผู้ประกอบการร้านขายยาในเรื่องของการวางแผนและการวางกลยุทธ์ที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความผูกพันต่อร้านขายยา โดยการสร้างให้อลูกค้าเกิดความไว้วางใจผ่านปัจจัยในเรื่องการบริการทางเภสัชกรรมและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร ผลการวิจัยได้สะท้อนว่าเป็นปัจจัยเรื่องการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกรนั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านขายยามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเภสัชกรที่ให้บริการในร้านนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยผ่านการคัดเลือกเภสัชกรที่มีความรู้ความสามารถ ความเอาใจใส่ พร้อมในการให้บริการลูกค้า มีความสามารถในการสร้างให้อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ รวมไปถึงการมีกลยุทธ์ในการสร้างให้อเภสัชกรนั้นเกิดความรู้และทักษะการให้บริการที่ดีและแตกต่างจากร้านขายยาอื่น อันเกิดจากการส่งเสริมให้อเภสัชกรนั้นเกิดการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมความรู้ในด้านยาและผลิตภัณฑ์ การฝึกในเรื่องของการมีบุคลิกภาพที่ดี การให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดความพร้อมและเกิดการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยผู้บริหารร้านขายยาควรพิจารณาการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านขายยาของตนเองให้เป็นไปตามมาตรฐานของวิชาชีพ เช่น การจัดให้มีการจัดเก็บบันทึกประวัติการใช้ยา มีการให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการรักษาโรคและการให้คำแนะนำในเรื่องยาแก่ลูกค้า ตลอดจนจัดให้มีการ

สอบถามเกี่ยวกับการใช้ยาที่ลูกค้าใช้ทั้งหมดและผลการรักษาเดิมก่อนการจ่ายยา และการให้ความสำคัญกับการช่วยพิจารณาเปลี่ยนหรือยกเลิกยาที่ลูกค้ามีการใช้ซ้ำซ้อนกัน คุณภาพของการบริการทั้งหมดที่กล่าวมาจะนำไปสู่ความปลอดภัยในการใช้ยาของลูกค้า และเป็นการสร้างให้เกิดความไว้วางใจในร้านขายยาได้อีกทางหนึ่ง และถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าการสร้างให้เกิดความไว้วางใจอันจะนำมาซึ่งความผูกพันในร้านขายยานั้น มีผลมาจากการการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกรและการบริการทางเภสัชกรรมเป็นสำคัญ แต่การรับรู้สภาพของร้านขายยา ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจและควรถูกนำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน ในแง่มุมที่ผู้บริหารร้านขายยานั้นจะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ความแตกต่างในเรื่องของสภาพของร้านขายยาได้หรือไม่ และจะสามารถพัฒนาปรับปรุงในเรื่องของสภาพร้านขายยานี้อย่างไรได้บ้าง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการส่งมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะเป็นประโยชน์ในธุรกิจต่อไป

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาและช่องทางในการกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว นั้น ทำให้งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณน้อยกว่าที่กำหนดซึ่งหากมีกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณมากกว่านี้อาจส่งผลให้ผลการวิจัยแตกต่างออกไปได้ และเนื่องมางานวิจัยนี้มีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) อาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ ซึ่งงานวิจัยในครั้งหน้าอาจพิจารณาการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบอื่นโดยพิจารณาตามบริบทและความเหมาะสมของงาน เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) โดยแบ่งประชากรตามเขตของกรุงเทพมหานคร และสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต และอาจเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานครหรือทั่วประเทศเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นตัวแทนทั้งหมดของประชากรที่ต้องการศึกษา อันจะเป็นการประมวลผลในภาพรวมและสามารถนำผลวิจัยมาใช้ได้ตรงตามจุดประสงค์มากขึ้น

นอกจากนี้อาจมีการทำงานวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อที่จะสามารถอธิบายในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้สภาพของร้านขายยา ซึ่งจากผลการวิจัยนี้พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า โดยหากทำการวิจัยเชิงคุณภาพแล้วนั้นจะสามารถช่วยให้รับรู้ถึงมุมมองของลูกค้าว่ารู้สึกอย่างไรกับสภาพของร้านขายยาที่มีในปัจจุบัน ว่าดีอยู่แล้วหรือไม่หรือมีข้อบกพร่อง

ส่วนไหนที่ยังสามารถพัฒนาปรับปรุงได้เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่กว้างขึ้น อันจะนำไปสู่การต่อ
ยอดในการสร้างกลยุทธ์ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ชมภูนุช แดงอ่อน. (2562). อุตสาหกรรมยา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา https://www.gsb.or.th/getattachment/c6c0a8d5-e55c-4cf9-8a55-4ad044905f2b/IN_drug_6_62_detail.aspx
- บุญชม ศรีสะอาด (2556). การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรภรณ์ ปัญญาวุฒิไกร (2556). ร้านยาคุณภาพ ทำได้...ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ:สำนักฯ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- วิเลศ ฐริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (CustomerEngagement). สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.pawoot.com/node/1472>
- สำนักฯ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2560).สถิติจำนวนสถานที่ขายยา ผลิตภัณฑ์ และนำส่งยา ณ วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2560. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/establishment.pdf>
- สำนักฯ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2560). จำนวนร้านขายยาประเภทต่างๆ พ.ศ.2559 จำแนกตามเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนรวม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/BKK-drugstore.pdf>
- อารีย์วัลย์ เตชาดิลก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Applebaum, A. (2001). The constant customer. *Gallup Business Journal*. Retrieved May 29, 2020, from <https://news.gallup.com/businessjournal/745/constant-customer.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Banyte, J., & Dovaliene, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25.
- BillionMindset Team. (2561). วิเคราะห์ธุรกิจร้านขายยาในไทย ตลาดอันหอมหวาน มูลค่า 40,000 ล้านบาท. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.billionmindset.com/how-is-the-pharmacy-market-in-thailand/>
- Castaldo, S., & Grosso, M., & Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 699–712.
- Chang, C., & Chen, S., & Lan, Y. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research* 2013, 13:22.
- Harmeling, C. M., & Moffett, J. W., & Arnold, M. J., & Carson, B. D. (2017). Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335.
- Islam, UI. I., & Rahman Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15:1, 40-58.
- Kosiba J. P., & Boateng H., & Feehi A., & Hinson R. Trust and Customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*, 1-5.
- Leckie, C., & Nyadzayo, MW., & Johnson, LW. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32:5-6, 558-578.
- McEwen, W. J. (2005). Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life, New York: Gallup Press, p.67.
- Meesala, A., & Paulb, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Muller, T. (2010). Loyal customer don't quit...Satisfied customers do. Retrieved May 29, 2020, from <https://mm-research.com/customer+satisfaction+article>
- Nitadpakorn, S. (2016). Structural equation model for Factors affecting customer engagement and customer devotion to community pharmacy. Chulalongkorn University.
- Nitadpakorn, S., & Farris, KB., & Kittisopee, T. (2017). Factors affecting pharmacy engagement and pharmacy customer devotion in community pharmacy: A structural equation modeling approach. *Pharmacy Practice*, 5.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Rehman, M. A. U., Hussain, Z. and Gafoor, M. M. (2020). Impact of Service Quality Dimensions on Customers' Trust. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 6(2), 557-563.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Van Doorn, J., & Lemon, KN., & Mittal, V., & Nass, S., & Pick, D., & Pirner, P., & Verhoef, PC. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Velmurugan, G., & Shubasini, R., & SaravanaBhavan, N., & Selvam, V. (2019). A Study on Service Quality of a Health Care Organization. *International Journal of Online & Biomedical Engineering*, 15, 91-106.
- Yoon, G., & Li, C., & Ji, Y., & North, M., & Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37.



ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
การบริการทางเภสัชกรรม (Professional pharmacy services)		
PPS1	มีการจัดเก็บบันทึกประวัติการใช้ยาของฉันที่ร้านขายยา	Nitadpakorn S. (2016)
PPS2	เภสัชกรมีการให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการรักษาโรคของฉันทุกครั้ง	
PPS3	เภสัชกรมีการให้คำแนะนำเรื่องยาเมื่อฉันสอบถามทุกครั้ง	
PPS4	มีการสอบถามเกี่ยวกับการใช้ยาทั้งหมดของฉันก่อนการจ่ายยา	
PPS5	มีการถามเกี่ยวกับผลการรักษาเดิมของฉันก่อนการจ่ายยา	
PPS6	มีการเปลี่ยน หรือการยกเลิกยาที่เข้าชั้นของฉัน	
PPS7	มีการอธิบายการใช้ยาของฉันอย่างชัดเจน ทั้งโดยวาจาและลายลักษณ์อักษร เมื่อมีการส่งมอบยา	
PPS8	มีการอธิบายการปฏิบัติตัวของฉันอย่างชัดเจน ทั้งโดยวาจาและลายลักษณ์อักษร เมื่อมีการส่งมอบยา	
PPS9	มีการถามผลการรักษาของฉันทุกครั้งที่ฉันมาร้านนี้	
PPS10	มีการช่วยวางแผนการรักษา การปรับเปลี่ยนยา หรือขนาด เพื่อให้ผลการรักษามีประสิทธิภาพ	
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา (Perceived quality of pharmacy structure)		
PQPS1	ร้านขายยามีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ และดูน่าเชื่อถือ	Nitadpakorn et al. (2017)
PQPS2	เภสัชกรมีการแต่งกาย ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นเภสัชกร ดูน่าเชื่อถือ	
PQPS3	ร้านขายยา มีพื้นที่สำหรับให้คำปรึกษาแนะนำด้านยาที่แยกเป็นสัดส่วน	

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร (Perception about pharmacist)		
PAP1	เภสัชกรมีการให้บริการทางเภสัชกรรม (ให้คำปรึกษาในเรื่องยาและโรค) แก่ฉันด้วยความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	Nitadpakorn et al. (2017)
PAP2	เภสัชกรให้บริการทางเภสัชกรรม (ให้คำปรึกษาในเรื่องยาและโรค) แก่ฉัน ได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ	
PAP3	เภสัชกรให้บริการทางเภสัชกรรม (ให้คำปรึกษาในเรื่องยาและโรค) ด้วยความเต็มใจเสมอ	
PAP4	เภสัชกรมีความรู้ สุภาพ และมีอัธยาศัยไมตรี	
PAP5	เภสัชกรทำให้ฉันรู้สึกไว้วางใจและมีความมั่นใจ ที่ทำให้ฉันมองเห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพของตนเอง	
ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)		
CE1	ฉันรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ	Nitadpakorn et al. (2017)
CE2	ฉันรู้สึกดีทุกครั้ง เมื่อมีคนพูดถึงร้านขายยานี้ในแง่ดี	
CE3	ฉันรู้สึกขอบคุณทุกครั้ง เวลาที่มาที่ร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ	
CE4	ฉันรู้สึกมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการทุกครั้ง เมื่อมาที่ร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ	
CE5	ฉันรู้สึกอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ	
CE6	ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับบริการที่ร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ	
CE7	ฉันรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ	
CE8	ฉันรู้สึกว่าไม่ต้องการใช้บริการที่ร้านขายยาอื่นอีกเลย เมื่อได้ใช้บริการที่ร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ	
CE9	ฉันรู้สึกกระตือรือร้นที่จะให้ข้อมูลแก่คนอื่นให้ทราบเกี่ยวกับร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ	

ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust)		
T1	ร้านขายยานี้ทำให้นั้นเกิดความไว้วางใจได้	Castaldo et al., 2016
T2	ลูกค้าหรือคนใช้สามารถไว้วางใจร้านขายยานี้ได้	
T3	ร้านขายยานี้มีการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับฉัน	
T4	เภสัชกรที่ร้านขายยานี้ทำให้นั้นเกิดความไว้วางใจได้	
T5	ลูกค้าหรือคนใช้สามารถไว้วางใจเภสัชกรที่ร้านขายยานี้ได้	
T6	ฉันสามารถเชื่อถือคำแนะนำในการซื้อยาจากเภสัชกรที่ร้านขายยานี้ได้	



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการ
จัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาถึงปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถาม มีการแบ่งคำถามทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านขายยา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาที่ใช้
บริการเป็นประจำ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดย
ข้อมูลที่ท่านได้ตอบและแสดงความคิดเห็นนี้จะถูกเก็บข้อมูลอย่างเป็นความลับ สรุปผลในภาพรวม
ตามความเหมาะสม และไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละ
เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวปรมาภรณ์ ธานี

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเลือกตอบช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านมีอายุมากกว่า 18 ปี และมีร้านยาที่ใช้บริการเป็นประจำที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ → ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม
2. ท่านเคยได้รับการบริการจากเภสัชกรในร้านขายยาที่ท่านใช้บริการเป็นประจำหรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย → ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านขายยา

1. ท่านไปที่ร้านยาที่ท่านใช้บริการเป็นประจำบ่อยแค่ไหน
 - น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน
 - 1 ครั้ง ต่อเดือน
 - 2 ครั้ง ต่อเดือน
 - มากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน
2. เหตุผลที่ท่านเลือกมาที่ร้านยาที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ
 - ซื่อสัตย์ไปที่ต้องการ
 - ต้องการปรึกษาเภสัชกร
 - ซื่อสัตย์โรครประจำตัว ที่ต้องชื้อยาเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
3. ในการใช้บริการที่ร้านขายยา ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
 - ไม่เกิน 500 บาท
 - 501 – 1,000 บาท
 - 1,001 – 2,000 บาท
 - มากกว่า 2,000บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาที่ใช้บริการเป็นประจำ					
คำชี้แจง : กรุณานึกถึงร้านขายยาที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ และเลือกตอบช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด					
หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	(1)ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย,(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านการบริการทางเภสัชกรรม (Professional pharmacy services)					
1. มีการจัดเก็บบันทึกประวัติการใช้ยาของฉันทันทีร้านขายยา					
2. เภสัชกรมีการให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการรักษาโรคของฉันทันทีทุกครั้ง					
3. เภสัชกรมีการให้คำแนะนำเรื่องยาเมื่อฉันทสอบถามทุกครั้ง					
4. มีการสอบถามเกี่ยวกับการใช้ยาทั้งหมดของฉันทก่อนการจ่ายยา					
5. มีการถามเกี่ยวกับผลการรักษาเดิมของฉันทก่อนการจ่ายยา					
6. มีการเปลี่ยน หรือการยกเลิกยาที่ซ้ำซ้อนของฉันท					
7. มีการอธิบายการใช้ยาของฉันทอย่างชัดเจน ทั้งโดยวาจาและลายลักษณ์อักษร เมื่อมีการส่งมอบยา					
8. มีการอธิบายการปฏิบัติตัวของฉันทอย่างชัดเจน ทั้งโดยวาจาและลายลักษณ์อักษร เมื่อมีการส่งมอบยา					
9. มีการถามผลการรักษาของฉันททุกครั้งที่ฉันทมาร้านนี้					
10. มีการช่วยวางแผนการรักษา การปรับเปลี่ยนยา หรือขนาด เพื่อให้ผลการรักษามีประสิทธิภาพ					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพร้านยา(Perceived quality of pharmacy structure)					
1. ร้านขายยามีความสะอาด แสงสว่างเพียงพอ และดูน่าเชื่อถือ					
2. เภสัชกรมีการแต่งกาย ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นเภสัชกร ดูน่าเชื่อถือ					
3. ร้านขายยา มีพื้นที่สำหรับให้คำปรึกษาแนะนำด้านยาที่แยกเป็นสัดส่วน					
ด้านการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวเภสัชกร(Perception about pharmacist)					
1. เภสัชกรมีการให้บริการทางเภสัชกรรม (ให้คำปรึกษาในเรื่องยาและโรค) แก่ฉันด้วยความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ					
2. เภสัชกรให้บริการทางเภสัชกรรม (ให้คำปรึกษาในเรื่องยาและโรค) แก่ฉัน ได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ					
3. เภสัชกรให้บริการทางเภสัชกรรม (ให้คำปรึกษาในเรื่องยาและโรค) ด้วยความเต็มใจเสมอ					
4. เภสัชกรมีความรู้ สุภาพ และมีอัธยาศัยไมตรี					
5. เภสัชกรทำให้ฉันรู้สึกไว้วางใจและมีความมั่นใจ ที่ทำให้ฉันมองเห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพของตนเอง					
ด้านความไว้วางใจของลูกค้า(Customer trust)					
1. ร้านขายยานี้ทำให้ฉันเกิดความไว้วางใจได้					
2. ลูกค้าหรือคนไข้สามารถไว้วางใจร้านขายยานี้ได้					
3. ร้านขายยานี้มีการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับฉัน					
4. เภสัชกรที่ร้านขายยานี้ทำให้ฉันเกิดความไว้วางใจได้					
5. ลูกค้าหรือคนไข้สามารถไว้วางใจเภสัชกรที่ร้านขายยานี้ได้					
6. ฉันสามารถเชื่อถือคำแนะนำในการซื้อยาจากเภสัชกรที่ร้านขายยานี้ได้					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, (2) ไม่เห็นด้วย, (3) ปานกลาง, (4) เห็นด้วย, (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement)					
1. ฉันรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ					
2. ฉันรู้สึกดีทุกครั้ง เมื่อมีคนพูดถึงร้านขายยาในแง่ดี					
3. ฉันรู้สึกขอบคุณทุกครั้ง เวลาที่มาที่ร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ					
4. ฉันรู้สึกมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการทุกครั้ง เมื่อมาที่ร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ					
5. ฉันรู้สึกอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ					
6. ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับบริการที่ร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ					
7. ฉันรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ					
8. ฉันรู้สึกว่าไม่ต้องการใช้บริการที่ร้านขายยาอื่นอีกเลย เมื่อได้ใช้บริการที่ร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ					
9. ฉันรู้สึกกระตือรือร้นที่จะให้ข้อมูลแก่คนอื่นให้ทราบเกี่ยวกับร้านขายยาที่ฉันไปเป็นประจำ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สถานภาพ

โสด สมรส

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-40 ปี41-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีปริญญาโท ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 20,000 บาท20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป