

ประสบการณ์ลูกค้าต่อบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่
Customer Service Experience Affecting Intention to Use
Pharmacies in Chiang Mai Province
กชिरา พิษณุวรัญญู* และนฤมล กิมภากรณ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในจุดสัมผัสประสบการณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ด้าน ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร ด้านกระบวนการ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 คนสำหรับร้านขายยาเดี่ยว และ 200 คนสำหรับร้านขายยาเครือข่าย ซึ่งวิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และถดถอยพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001- 40,000 บาท ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านขายยาเดี่ยว โดยใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะใช้บริการช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มากที่สุด ประเภทสินค้าที่มักซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบันมากที่สุด คือ ยารักษาโรค ผลการศึกษาพบว่า จุดสัมผัสประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี และจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้าตามลำดับ

ABSTRACT

The objective of the present study is to examine the impact of customer's service experience satisfaction affecting intention to use pharmacies in Chiang Mai. The customer's service experience including atmospheric elements, technological elements, communicative elements, process elements, employee-customer interaction elements, customer-customer interaction elements, product interaction elements. Data were collected by questionnaires distributed to 400 consumers with 200 consumers for stand-alone and 200 consumers for chain store. The results are explained by descriptive statistics and inferential statistics by using one-way analysis of variance and multiple regressions analysis. Most of respondents were female, 30 - 39 years old and single. They also held a bachelor's degree and worked in private companies. Their average monthly income were 30,001- 40,000 baht. Most of respondents use regulatory pharmacies. They used pharmacy service less than once a week, during 2-6 p.m. The most frequent product is regular

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

medicine for normal symptoms. The results show that technological elements and product interaction elements are positively affecting to intention to use pharmacies in Chiang Mai in descending order, with a significant level at 0.05.

บทนำ

ร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชีวิตประชาชน ง่าย เดินทางสะดวก เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นและสามารถดูแลตนเองได้ ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกสำหรับซื้อยามารับประทานเองแทนการไปพบแพทย์ ธุรกิจร้านขายยาจึงมีการเติบโตอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าตลาดประมาณ 40,000 ล้านบาท ขยายตัว 8-10% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ส่งผลให้ธุรกิจร้านขายยามีการแข่งขันที่สูงขึ้น

ธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 773 แห่ง แบ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน 630 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2558) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ถึง 201 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35 ซึ่งร้านขายยาแผนปัจจุบันแบ่งเป็นร้านขายยาเดี่ยวหรือร้านท้องถิ่นที่มีเจ้าของคนเดียวเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 87 และ ร้อยละ 13 เป็นร้านขายยาที่เป็นเครือข่ายหรือร้านยาที่มีสาขา ซึ่งมีทั้งแบรนด์ของบริษัทต่างชาติ และแบรนด์ของบริษัทผู้ประกอบการไทย

สถานการณ์การแข่งขันของร้านขายยาในปัจจุบันมีทั้งการแข่งขันระหว่างร้านยาเดียวกับร้านยาเดี่ยว ร้านยาเดียวกับร้านยาที่เป็นเครือข่าย และร้านยาเดียวกับบริการสุขภาพอื่นๆ เช่น คลินิกหรือโรงพยาบาล เป็นต้น (ปริญา อัครจันทโชติ, 2560) กลยุทธ์การแข่งขันของร้านขายยาเดี่ยวมักจะเน้นสินค้าเฉพาะทาง การสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อลูกค้า และมักจะใช้ความยืดหยุ่นในการบริการเพราะเป็นจุดแข็งของร้านขายยาเดี่ยว เช่น การส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น (วิริทธิพล ปัญญาพรพุมิเมธ, 2559) รวมถึงจุดสัมผัสบริการต่างๆ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี (วรวิญญู สุจิรวพันธ์พงศ์, 2560) ดังนั้น การศึกษาจุดสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต และมีผลต่อการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาหาจุดสัมผัสประสบการณ์ของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

Schmitt (2003) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นประสบการณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อว่า องค์กรรวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience) เป็นผลที่สะสมจากความประทับใจของลูกค้าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ (Impression of Interactions) ที่ลูกค้ามีการติดต่อกับการบริการผ่านจุดสัมผัส (Touch Points)

สำหรับองค์ประกอบจุดสัมผัสที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า นั้น Stein and Ramaseshan (2015) ได้แบ่งเป็น 7 ด้านได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารเช่น ด้านกระบวนการ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้า โดยการผสมผสานของจุดสัมผัสทั้ง 7 องค์ประกอบนี้ จะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากจะทำให้ทราบได้ว่าองค์ประกอบจุดสัมผัสบริการใดของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ผ่านองค์ประกอบจุดสัมผัสบริการของทั้ง 7 ด้าน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญาธร ขุนอ่อน (2558) ได้สรุปไว้ว่า ความตั้งใจที่จะซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ ตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจและเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตามมา อาทิ การบอกต่อ การแนะนำพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ฯลฯ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เบญจมา แจ้งเวชฌาย (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ในความหมายของ Vroom (1964) หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง ในขณะที่ Kotter (2008) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้าหรือการบริการ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ต้องวัดด้วยทัศนคติหรือระดับความรู้สึกของลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกระบวนการระหว่างซื้อ (Purchase) โดยใช้ 7 องค์ประกอบจุดสัมผัสที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าของ Stein and Ramaseshan (2015) ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร ด้านกระบวนการ ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า และด้านปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้าเป็นแนวทางในการศึกษา โดยประเมินระดับความพึงพอใจต่อจุดสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อนำไปศึกษาอิทธิพลของระดับความพึงพอใจในจุดสัมผัสประสบการณ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อไป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการหรืออยู่ระหว่างการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการศึกษานี้มีขอบเขตของประชากรที่กว้าง ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งกำหนดโควตาตามประเภทลักษณะธุรกิจของร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ประเภท ข.ย.1) โดยใช้โควตาแบบ 50/50 คือ ร้อยละ 50 เป็นโควตาร้านขายยาเดี่ยว หรือจำนวน 200 ชุด และอีกร้อยละ 50 เป็นโควตาร้านขายยาเครือข่าย หรือจำนวน 200 ชุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงประกอบด้วย

3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-interview) จากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 คน เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาสนับสนุนและยืนยันองค์ประกอบจุดสัมผัสบริการของร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้ง 7 องค์ประกอบ

3.2 แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน แบบประเมินความพึงพอใจต่อจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า และแบบประเมินวัดความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-interview) เกี่ยวกับจุดสัมผัสประสบการณ์ทั้ง 7 ด้าน จากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร ด้านกระบวนการ ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า และด้านปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้า

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (Depth-interview)

จุดสัมผัสประสบการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำๆ จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 คน ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านยาอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านยาต้องมีป้ายบอกชัดเจน มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการ มีหลายสาขา ภายในร้านมีความสะอาด จำหน่ายยาหรือสินค้าที่มียี่ห้อ มีคุณภาพและมาตรฐาน มียาทุกประเภทที่ครอบคลุมการรักษาทุกโรค มีพนักงานและเภสัชกรคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยา และมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการใช้ แหล่งผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ มีโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคา การสะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้า มีระบบการสแกนจ่ายเงินหลากหลายรูปแบบ เช่น สแกน QR Code จ่ายโอน Prom Pay จ่ายผ่านบัตร มีระบบการจัดเก็บบันทึกประวัติลูกค้า และข้อมูลการซื้อยาของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นการยืนยันองค์ประกอบจุดสัมผัสที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร ด้านกระบวนการ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ด้านปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.00 มีอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 28.00 และร้อยละ 62.25 สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกิจส่วนตัวเท่ากัน ร้อยละ 35.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001- 40,000 บาท ร้อยละ 46.75

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่

ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านขายยาเดี่ยว โดยใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะใช้บริการช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มากที่สุด ประเภทสินค้าที่มักจะซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบันมากที่สุด คือ ยารักษาโรค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อจุดสัมผัสประสบการณ์จากการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้าน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อจุดสัมผัสประสบการณ์จากการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยรวม 4.69 : พึงพอใจมากที่สุด) ด้านปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้า (ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 : พึงพอใจ) ด้านกายภาพ

(ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 : พึงพอใจ) ด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยรวม 3.90 : พึงพอใจ) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88 : พึงพอใจ) ด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ยรวม 3.78 : พึงพอใจ) และด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยรวม 3.57 : พึงพอใจ)

ส่วนที่ 5 จุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่

จากจุดสัมผัสประสบการณ์ทั้ง 7 จุด เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า มี 2 จุดสัมผัสประสบการณ์ที่อิทธิพลของระดับความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี และจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความพึงพอใจของจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านกายภาพ จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านกระบวนการ จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านการสื่อสาร จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า และจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายอิทธิพลของระดับความพึงพอใจในจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 21.50 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

อันดับหนึ่ง คือ ความพึงพอใจในจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด เนื่องจากร้านขายยาแผนปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการเกี่ยวกับระบบสมาชิกเก็บข้อมูล สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของลูกค้า และการเพิ่มช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต QR Code ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

รองลงมา คือ ความพึงพอใจในจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการมักต้องการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีสินค้าหลากหลาย เช่น ยารักษาโรค ยาสามัญประจำบ้าน อาหารเสริม เวชภัณฑ์ และมีให้เลือกหลากหลายประเภทหลากหลายรูปแบบ หลากหลายแบรนด์ และหลากหลายราคาตามความต้องการ

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาประสบการณ์ลูกค้าต่อบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษาจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง พบว่า จุดสัมผัสในด้านเทคโนโลยี เกี่ยวกับความสามารถชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต QR code Shopee pay สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยญานุช หัสตินรัตน์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันและสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานครต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการและจุดติดต่อประสบการณ์ของออฟฟิศร่วมแบ่งปัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อจุดติดต่อประสบการณ์ทางตรงและจุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจจะส่งผลทางบวกต่อธุรกิจไม่เฉพาะธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันเท่านั้น แต่มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท เพราะเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการอำนวยความสะดวกสำหรับ

ผู้ประกอบการและลูกค้าในหลายด้าน เช่น ช่วยบริหารจัดการระบบสมาชิก ระบบการจับเก็บข้อมูล ระบบการชำระเงินทำให้ ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการผ่าน QR Code หรือแม้แต่การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพโดยผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นต้น จึงทำให้จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัด เชียงใหม่

2. จากผลการศึกษาจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ซ้ำของร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในด้านปฏิสัมพันธ์ต่อสินค้า ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวารี สุทักษิณากุล (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจบริการได้อย่างต่อเนื่อง เพราะมีราคาที่สามารถซื้อได้ และมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ทั้งนำเข้าจากต่างประเทศ และยาที่ใช้ตามโรงพยาบาล เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้จากร้านขายยา

3. จากผลการศึกษาจุดสัมผัสประสบการณ์ทั้ง 7 ด้าน พบว่า จุดสัมผัสประสบการณ์ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะความพึงพอใจที่มีต่อเภสัชกรซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยา การดูแลสุขภาพ การพูดจาสุภาพและการใช้ภาษา ที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของแสงสุข พิทยานุกุล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของ ผู้บริโภคไทย พบว่า เภสัชกรมีความรู้และให้คำแนะนำได้ดีเป็น 1 ใน 4 หลักเกณฑ์ ในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของ ผู้บริโภคไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยของอมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้าน บุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านขายยา ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เภสัชกรเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการ ให้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงจุดสัมผัสประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจร้าน ขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถช่วย ให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลจากผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันและสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการอีกด้วย ขอเสนอแนะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของลูกค้า
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการชำระเงิน เช่น ชำระเงินด้วย QR code บัตรเครดิต e-wallet และ mobile banking เพื่อเพิ่มช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าซึ่งจะเป็นบริการหลังการขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้ประกอบการ
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประสานงานกับโรงพยาบาลของรัฐเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิการรักษาของลูกค้า เช่น การรับยาต่อเนื่องจากโรงพยาบาล
5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน มีการสั่งยารักษาโรคเฉพาะทาง และสินค้าหลากหลายประเภท
6. ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การกำหนดกิจกรรมทางการตลาด
7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ควรมีที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอสำหรับรองรับจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ
8. ผู้ประกอบการควรพัฒนาจุดสัมผัสประสบการณ์ด้านกระบวนการเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การแยกส่วนระหว่างจ่ายยาของเภสัชกรกับการจ่ายเงิน

บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริการลูกค้า/ Customer Service*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.
- ปริญญา อัครจันทโชติ. (2560). *พลิกแผนการตลาดในร้านขายยา*. สืบค้นจาก <http://ranyamanager.blogspot.com/>
- วริญญ สุจิวิรพันธ์พงศ์. (2560). *ชนะใจลูกค้าด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://varanyu.blogspot.com/2017/10/>
- วิริทธิพล ปัญญาพรพุมิเมธ. (2559). *ร้านยาทั่วไปจะแข่งอย่างไรกับ CHAIN PHARMACY*. สืบค้นจาก <https://wirit.wordpress.com/>
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ชุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 13(2), 64-74.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ธุรกิจร้านขายยา*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/News/Pages/KBank-Fascino.aspx>
- แสงสุข พิทยานุกุล. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 135-145.
- อนุพงศ์ วงศ์กุลลักษณ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะในการซื้อซ้ำและความภักดีในร้านขายสินค้าแพซันออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*.
- ออมทอง ทิพย์ภูวานนท์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค: กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น)*.
- Fernet, C., Trépanier, S. G., Demers, M., & Austin, S. (2017). Motivational pathways of occupational and organizational turnover intention among newly registered nurses in Canada. *Nursing Outlook*, 65(4), 444-454.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites:

The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102-110.

Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation

Confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging”.

Telematics and Informatics, 33(1), 34-47.

Stein, A. & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch

point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.

Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley and Sons,.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. P., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing*

customer perceptions and expectations. New York: The free press.