

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาพื้นที่อำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงราย

Effect of Service Quality on Consumer Loyalty of Drug Stores in Mueang  
Chiang Rai District

พิมพ์พญาดา วังขนิมกุลโรจน์\* และสายนที เฉินบำรุง\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อทราบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์ในการสร้างหรือพัฒนาคุณภาพของการบริการในร้านยา

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาทั้งร้านขายยาแบบอิสระ แบบสาขา และแบบแฟรนไชส์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 42.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 50.50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.25) อาชีพอิสระ (ร้อยละ 24.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท (ร้อยละ 41.50) ใช้บริการร้านขายยาแบบสาขาหรือแบบเซนส์โตร์ (ร้อยละ 46.25) ใช้บริการร้านขายยารวมทุกร้าน 1-10 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 75.00) ใช้บริการร้านขายยาร้านที่ใช้ประจำ 1-10 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 93.75) ใช้บริการร้านเดิม 80%-100% (ร้อยละ 44.50%) ลักษณะการบริการ คือซื้อยาตามอาการโดยมีเภสัชกรเป็นผู้วินิจฉัย (ร้อยละ 62.25)

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าระดับคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95 เต็ม 5) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการและความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมาคือ การตอบสนองลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และการให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 เต็ม 5) เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยด้านความอ่อนไหวต่อราคาเข้าใกล้ 5 แสดงว่ามีความอ่อนไหวของปัจจัยด้านราคาในระดับที่ต่ำ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆ ของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา พบว่า (1) หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ จะส่งผลให้เกิดความภักดีโดยรวมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ( $R^2 = 0.590$ ,  $R = 0.768$ ,  $F=113.221$ ,  $\text{Sig. of } F = 0.000$ ) (2) หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบอกรับรองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ( $R^2 = .618$ ,  $R = 0.786$ ,  $F=127.509$ ,  $\text{Sig. of } F = 0.000$ ) (3) หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ( $R^2 = .395$ ,  $R = 0.628$ ,  $F=51.376$ ,  $\text{Sig. of } F = 0.000$ ) (4) หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคทนต่อราคาขายที่สูงกว่าที่อื่นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ( $R^2 = .280$ ,  $R = 0.529$ ,  $F=30.660$ ,  $\text{Sig. of } F = 0.000$ ) (5) หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านขายยาอื่นทันทีแม้จะมีการร้องเรียนเกิดขึ้น เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ( $R^2 = .435$ ,  $R = 0.660$ ,  $F=60.765$ ,  $\text{Sig. of } F = 0.000$ ) ความสัมพันธ์จากการศึกษานี้สามารถนำไปหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการร้านขายยาเพื่อรักษาและสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาในอนาคตได้

## Abstract

This independent study aimed to investigate the effect of service quality on consumer loyalty of drug stores in Mueang District, Chiang Rai province in order to understand and make use of this data as a guideline for the drug stores' service quality formation or improvement strategic planning.

Samples of this study were specified to 400 consumers who purchased medicines from either independent, chain, or franchise drug stores in Mueang District, Chiang Rai province. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation and the inferential statistics: Multiple Regression to find out the effects of service quality on consumer loyalty of drug stores in Mueang District, Chiagn Rai.

The finding presented that most respondents or 208 samples were female (52%) in the age of 21-30 years old (42.50%). They were single (50.50%) and graduated with bachelor's degree (53.25%). They were self-employed (24.50%) and earned monthly income at the average amount of 10,001-20,000 Baht (41.50%). They were the consumers of chain drug stores (46.25%) and came to any drug store at the frequency of 1-10 times per year (75%). They went to their regular drug stores at the frequency of 1-10 times per year (93.75%) and some of them (44.5%) specifically went to the same drug store at 80%-100%. Service that they received from the drug store was to purchase medicines to remedy their sickness under the instruction and advice from the pharmacists (62.25%).

Results of the study on service quality of drug stores in Mueang District, Chiang Rai revealed that the overall service quality of drug stores in Mueang District, Chiang Rai was rated at a high level (with mean

values of 3.95 from 5). In consideration of attributes of service quality, tangibility and reliability were rated at the highest mean values (at 3.97); followed by responsiveness and empathy (at 3.94); and assurance (at 3.93), in orderly. Results of the study on consumer loyalty of drug stores in Mueang District, Chiang Rai province revealed that the overall consumer loyalty of drug stores in Mueang District, Chiang Rai was rated at a high level (with mean values of 3.80 from 5). In consideration of attributes of consumer loyalty, words-of-mouth communication were rated at the highest mean value (at 4.00); followed by complaining behavior (at 3.79), purchase intention (at 3.72), and price sensitivity (at 3.69), in orderly. The mean value of price sensitivity that was found closer to 5 could reflect that the consumers could bear with the price sensitivity at low level.

Results of the study on the effect of service quality on consumer loyalty of drug stores in Mueang District, Chiang Rai province indicated that service quality was positively correlated to consumer loyalty of drug stores in Mueang District, Chiang Rai. In consideration of relation dimensions of service quality that affected consumer loyalty of drug stores, the findings were presented as follows. (1) If the consumers had recognition of empathy and tangibility attributes of service quality, the overall consumer loyalty would increase with statistically significance ( $R^2 = 0.590$ ,  $R = 0.768$ ,  $F=113.221$ , Sig. of  $F = 0.000$ ). (2) If the consumers had recognition of empathy, tangibility, and reliability attributes of service quality, the word-of-mouth communication would increase with statistically significance ( $R^2 = .618$ ,  $R = 0.786$ ,  $F=127.509$ , Sig. of  $F = 0.000$ ). (3) If the consumers had recognition of empathy and tangibility attributes of service quality, the purchase intention would increase with statistically significance ( $R^2 = .395$ ,  $R = 0.628$ ,  $F=51.376$ , Sig. of  $F = 0.000$ ). (4) If the consumers had recognition of empathy attribute of service quality, the price sensitivity would increase with statistically significance ( $R^2 = .280$ ,  $R = 0.529$ ,  $F=30.660$ , Sig. of  $F = 0.000$ ). (5) If the consumers had recognition of empathy, tangibility, assurance, and reliability attributes of service quality, they would not move to another store although a complaint was raised with the statistically significance ( $R^2 = .435$ ,  $R = 0.660$ ,  $F=60.765$ , Sig. of  $F = 0.000$ ). All relations demonstrated in this study could be referred to in the guidelines on service quality development of drug stores to sustain and build consumer loyalty in the future.

## บทนำ

จากข้อมูล สถิติภาครัฐในปี 2558 พบว่า จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีความเจริญเป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือ รองจากจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบว่าจังหวัดเชียงรายมีการอุปโภคบริโภคที่สูงเป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือ ซึ่งการอุปโภคบริโภคนี้ยังรวมไปถึงการซื้อยาจากร้านขายยาอีกด้วย โดยประชาชน 19% ซึ่งถือว่าเป็นประชาชนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย (รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย; 2020) แต่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายมีร้านยาคุณภาพที่สำนักงานรับรองคุณภาพพร้อมแล้วเพียง 7 แห่ง จากร้านขายยาที่อยู่สมาคมเภสัชกรรมชุมชนจำนวน 15 แห่ง (ร้านยาเภสัชกรรมชุมชน, 2563) ซึ่งถือว่าเป็นอัตราส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนร้านขายยาทั้งหมดที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ยังขาดคุณภาพในด้าน

ต่างๆ ซึ่งอาจรวมถึงคุณภาพการให้บริการด้วย ดังนั้นร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุง คุณภาพการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การประกอบธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบัน มีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจให้มาเป็นลูกค้าของตน นอกจากจะต้องหาลูกค้าใหม่แล้ว ลูกค้าที่ภักดีจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบการแข่งขัน ธุรกิจจึงต้องหันมาสนใจลูกค้าที่ภักดี เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านขายยา (Kotler, 2003, p. 97-98) ให้ เหตุผลว่า ลูกค้าที่ภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลต่อความ แข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ การให้ความสนใจในเรื่องความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ร้านขายยาเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทำให้ทุกค่ายต่างก็มีแผนจะลงทุนเปิดสาขาใหม่เพิ่มอย่างต่อเนื่อง แต่การแข่งขันราคาที่สูง ประกอบกับร้านขายยาจะมีมาร์จิ้นต่ำ แต่ละค่ายจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563) ซึ่งหากร้านขายยาสามารถทราบคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในร้านขายยาได้ จะทำให้สามารถบริหารจัดการร้านขายยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความสูญเสียทรัพยากรที่ไม่จำเป็น ลดต้นทุน และเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจร้านขายยาต่อไป

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการภักดีของผู้บริโภคในร้านขายยา พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อนำข้อมูลคุณภาพในการบริการของร้านขายยาในปัจจุบันไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านขายยา เพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจร้านขายยาให้เพิ่มมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์ในการสร้างหรือ พัฒนาคุณภาพของการบริการในร้านยา

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

### ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1998) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการ บริการให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกของบริการ ความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ และบุคคล
2. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้ รวมถึงการบริการในทุกครั้งจะต้องมีความเหมาะสม ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการช่วยเหลืออย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เน้นถึงความสนใจและความพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

5. ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ และใส่ใจลูกค้า เข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้เสนอแนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรด้านการบริการมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการบริการสนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาให้บริการกับองค์กร
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกแรก และซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือ บริการจากองค์กรอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กร ปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร พนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### นิยามศัพท์

**คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง คุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ คุณภาพบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าผู้มารับบริการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไรตรงกับที่คาดหวังไว้

**ความภักดี (Royalty)** หมายถึง ความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่งลูกค้าจะเลือกใช้บริการองค์กรนั้น โดยไม่สนใจว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าองค์กรนั้นหรือไม่

**ผู้บริโภค (Customer)** หมายถึง คนที่เป็น “ผู้ซื้อ” หรือ “ตัดสินใจซื้อ” สินค้าบริการ ซึ่งเขาอาจจะซื้อไปใช้เองหรือซื้อไปให้คนอื่นใช้ก็ได้

**ร้านขายยา (Drugstore)** หมายถึง สถานที่จำหน่ายยาอีกแห่งหนึ่งที่นอกเหนือจากโรงพยาบาลหรือสถานีนอนามัย ที่สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยาและอาการเจ็บป่วยแก่ผู้บริโภคได้

## ขอบเขตและวิธีการศึกษา

### ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการ, ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาทั้งร้านขายยาแบบอิสระ แบบสาขา และแบบแฟรนไชส์ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสูตรของ (Ken Black, 2007) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และมีความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดความมีนัยสำคัญที่ 0.05

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อยาจากร้านขายยาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กำหนดไว้ในขอบเขตการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เก็บแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มแบบสะดวก โดยใช้ QR code และตอบแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ การใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านขายยา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อยาจากร้านขายยา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านขายยา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผล ค่าสถิติต่างๆ แล้วแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล สถิติที่ใช้ มีดังนี้ คือ

1.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของร้านขายยา กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา และทดสอบถึงความแตกต่าง ที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัว มีต่อตัวแปรตาม และกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ  $< 0.05$  หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

**ทดสอบสมมติฐานที่ 1 :** มีด้านต่างๆ ของคุณภาพของการให้บริการ อย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบอกต่อ ในธุรกิจร้านขายยา พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**ทดสอบสมมติฐานที่ 2 :** มีด้านต่างๆ ของคุณภาพของการให้บริการ อย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจร้านขายยา พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**ทดสอบสมมติฐานที่ 3 :** มีด้านต่างๆ ของคุณภาพของการให้บริการ อย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อความอ่อนไหวต่อราคา ในธุรกิจร้านขายยา พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**ทดสอบสมมติฐานที่ 4 :** มีด้านต่างๆ ของคุณภาพของการให้บริการ อย่างน้อย 1 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรร้องเรียนในธุรกิจร้านขายยา พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท ใช้บริการร้านขายยาแบบสาขาหรือแบบเซนโตร์ ใช้บริการร้านขายยารวมทุกร้าน 1-10 ครั้งต่อปี ใช้บริการร้านขายยารวมทุกร้าน 1-10 ครั้งต่อปีจำนวน 3 ใช้บริการร้านเดิมคิดเป็น 81%-100% ลักษณะการบริการ คือซื้อยาตามอาการโดยมีเภสัชกรเป็นผู้วินิจฉัย

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการในทุกๆ ด้านของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 10 อันดับแรกโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการจากค่ามากไปน้อย ได้แก่ เภสัชกรมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี เภสัชกรให้ความช่วยเหลือท่านทุกครั้งที่ท่านร้องขอ เภสัชกรมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเรียบร้อย พุดจาสุภาพเรียบร้อย การจัดสถานที่ให้บริการของร้านขายยามีความเหมาะสม เภสัชกรให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลท่านเป็นอย่างดีที่ตั้งของร้านขายยาความสะดวกในการมาใช้บริการ เภสัชกรมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความจริงใจในการให้บริการ เภสัชกรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ เภสัชกรมีความพร้อมที่จะให้บริการมีความรวดเร็ว และทันเวลา และเภสัชกรให้บริการได้ตามมาตรฐานการให้บริการ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมกรบอกต่อ ด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจลูกค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการความใส่ใจลูกค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคใน ธุรกิจร้านอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า คุณภาพการ บริการความใส่ใจลูกค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภคใน ธุรกิจร้านอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า และความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ดังนี้ ขอให้สินค้ามีคุณภาพราคายุติธรรม เลือกร้านที่ใกล้บ้าน ราคามีความเหมาะสมเท่ากับท้องตลาด ปริมาณมาก ร้านสะอาด และมีบรรยากาศน่าเข้า การนำเสนอของแอสซอร์ทควรนำเสนออาหารที่มีราคาในระดับปานกลางให้กับลูกค้า และแอสซอร์ทควรมีความรู้มาก และร้านขายควรมีความซื่อสัตย์และใส่ใจลูกค้าเพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญต่อผู้บริโภค

#### อภิปรายผลการศึกษา

ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท ใช้บริการร้านอาหารรวมทุกร้าน 1-10 ครั้งต่อปี ใช้บริการร้านเดิมคิดเป็น 81%-100% ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของการศึกษาของ ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพของการบริการโดยรวมที่ผู้รับบริการรับรู้ พบว่าคะแนนเฉลี่ยของคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้เมื่อแบ่งเป็นรายด้านของการศึกษานี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 ถึง 3.97 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552)

ด้านคุณภาพของการบริการ มิติความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ เป็นมิติที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.97) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผุดผ่อง ตรีบุปผา (2547) ที่ศึกษาเปรียบเทียบ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ

ด้านความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ที่ 3.80 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552)

ด้านความภักดีของผู้บริโภค มิติความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา พบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม โดยมีระดับคะแนน 3.69 จากคะแนนเต็ม 5 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด (0.61) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552)



ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีผู้บริโภคของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า คุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านของคุณภาพของการบริการด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะพบว่าด้านความใส่ใจลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ บันดาลสิน (2558)

ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีผู้บริโภคของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงราย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าความใส่ใจลูกค้า มีค่าน้ำหนักระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชาญณรงค์ โชควำรุงสุข (2552)

ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีผู้บริโภคของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงราย ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าน้ำหนักระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือความใส่ใจลูกค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ ความใส่ใจลูกค้า ยังมีน้ำหนักของความคิดเห็นต่อความตั้งใจที่จะซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชาญณรงค์ โชควำรุงสุข (2552)

## ข้อค้นพบ

1. ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมมา พบว่า แม้ว่าผู้รับบริการ ส่วนใหญ่จะมีการกลับมารับบริการเป็นประจำ แต่มีส่วหนึ่งของผู้รับบริการที่มีความภักดีที่ไม่มั่นคง
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาที่สูง และมีการกระจายของระดับความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ ราคา เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านยา
3. คุณภาพของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับที่ 1 และมีน้ำหนักความสำคัญในการทำนายความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน
4. คุณภาพของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับที่ 1 และมีน้ำหนักความสำคัญในการทำนายความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และ พฤติกรรมการร้องเรียน
5. คุณภาพของการบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยคะแนนของคุณภาพของการบริการ จัดอยู่ในระดับที่ 2 และมีน้ำหนักความสำคัญในการทำนายความภักดีของผู้บริโภค ในทุกด้านทั้ง พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน
6. คุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยคะแนนของคุณภาพของการบริการ จัดอยู่ในระดับที่ 2 ซึ่งเป็นเพียงด้านเดียวของคุณภาพของการบริการ ที่ไม่มีน้ำหนักความสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีใน ด้านต่างๆเลยในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
7. คุณภาพของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยคะแนนของคุณภาพของการบริการ น้อยที่สุดอยู่ในระดับที่ 3 และมีน้ำหนักความสำคัญในการทำนายความภักดีของผู้บริโภค ในด้าน พฤติกรรมการร้องเรียน

8. ความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ สามารถทำนายได้จากคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจลูกค้า เป็นอันดับแรก
9. ความภักดีของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อ สามารถทำนายได้จากคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจลูกค้า เป็นอันดับแรก
10. ความภักดีของผู้บริโภค ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา สามารถทำนายได้จากคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจลูกค้า เพียงอย่างเดียว
11. ความภักดีของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนสามารถทำนายได้จากคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจลูกค้า เป็นอันดับแรก

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงคุณภาพบริการ

1. คุณภาพการให้บริการของร้านขายยา ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ร้านขายยาควรปรับปรุงให้มีเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ไว้ให้บริการ เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนัก และมีป้ายชื่อของร้านขายยา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน
2. คุณภาพการให้บริการของร้านขายยา ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ร้านขายยาควรปรับปรุงโดยการ จัดหาเภสัชกรที่มีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน สามารถ ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และเภสัชกรผู้ให้บริการตรงกับป้ายเภสัชกรผู้ปฏิบัติงาน
3. คุณภาพการให้บริการของร้านขายยา ด้านการตอบสนองลูกค้า ร้านขายยาควรปรับปรุงโดยแจ้งให้เภสัชกรไม่ ทำกิจกรรมอื่นขณะปฏิบัติงาน มีเภสัชกรและเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว และระยะเวลาในการให้บริการของเภสัชกรควรมีความเหมาะสม
4. คุณภาพการให้บริการของร้านขายยา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ร้านขายยาควรปรับปรุงโดยพัฒนาร้าน ขายยาให้เป็นร้านขายยาคุณภาพและมีการแสดงป้ายร้านขายยาคุณภาพให้เห็นชัดเจน เภสัชกรให้บริการตาม ระยะเวลาที่กำหนดและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ
5. คุณภาพการให้บริการของร้านขายยา ด้านความใส่ใจลูกค้า ร้านขายยาควรปรับปรุงโดยให้เภสัชกรแนะนำ ช่องทางการชำระเงินให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เภสัชกรสอบถามข้อมูลของผู้บริโภคมาก ขึ้น และ มีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุดและตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะในการสร้างความภักดี

1. ความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา ร้านขายยาควรเพิ่มคุณภาพบริการด้าน ความใส่ใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ โดยให้ เภสัชกรแนะนำช่องทางการชำระเงินให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น สอบถามข้อมูลของ ผู้บริโภคมากขึ้น ตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุดและตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค มีทักษะความรู้ สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และเภสัชกรผู้ให้บริการตรงกับป้ายเภสัชกร ผู้ปฏิบัติงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ไว้ให้บริการ มีป้ายชื่อของร้านขายยาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นต้น
2. คุณภาพบริการต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา ร้านขายยาควรเพิ่มคุณภาพบริการด้านความ ใสใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการโดยให้เภสัชกรแนะนำช่องทางการชำระเงินให้ผู้บริโภค

ได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เกสซ์กรสอบถามข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น มีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุดและตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค มีเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ไว้ให้บริการ และมีป้ายชื่อของร้านขายยาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นต้น

3. คุณภาพบริการต่อความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา ร้านขายยาควรเพิ่มคุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า โดยให้เกสซ์กรแนะนำช่องทางการชำระเงินให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น สอบถามข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น และ มีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุดและตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค
4. คุณภาพบริการต่อพฤติกรรมมาร้องเรียนของผู้บริโภคในธุรกิจร้านขายยา ร้านขายยาควรเพิ่มคุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ โดยให้เกสซ์กรแนะนำช่องทางการชำระเงินให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น สอบถามข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น ตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุดและตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค ให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดและเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ มีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และเกสซ์กรผู้ให้บริการตรงกับป้ายเกสซ์กรผู้ปฏิบัติงานที่แขวนในร้านขายยา มีเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ไว้ให้บริการ และพัฒนาร้านขายยาให้เป็นร้านขายยาคุณภาพและมีการแสดงป้ายร้านขายยาคุณภาพให้เห็นชัดเจน เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากร้านขายยายังมีปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เช่น การมีที่จอดรถเพียงพอและความหลากหลายของสินค้า
2. ทำการศึกษาหาความแตกต่างของคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของร้านขายยาแต่ละประเภท และศึกษาหาความภักดีของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุเพิ่ม เพื่อดูความแตกต่างของ generation ของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ด้วยวิธี T-test, Anova เพิ่มเติม

#### บรรณานุกรม

- กียรติ บันดาลสิน. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านคารอสมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- ปัทมรา วรณทอง และปฐนรินทร์ ต.ศรีวงษ์. (2561). *บทความเรื่อง คุณภาพบริการของงานบริการเกสซ์กรกรมในมุมมองผู้รับบริการ*. สืบค้นจาก  
file:///C:/Users/Admin/Downloads/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%20service\_quality.pdf

ผุดผ่อง ตรีบุปผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ.*

(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจร้านขายยา*. สืบค้นจาก

file:///C:/Users/Admin/Desktop/reference%20IS/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A2%E0%B8%B22558.pdf

สำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพ. (2560). *ความเป็นมาของร้านยาคุณภาพ*. สืบค้นจาก

<https://papc.pharmacycouncil.org/index.php?option=aboutus&subpage=history>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย*. สืบค้นจาก

<http://epoc.chiangrai.net/nadv/DialogUploadFolder/1260/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%20%E0%B8%9E.%E0%B8%A8.%202561.pdf>

สมาคมเภสัชกรรมชุมชน (ประเทศไทย). (2563). *ร้านยาเภสัชกรรมชุมชน*. สืบค้นจาก

<http://pharcpa.com/index.php?page=drugstore>

Janghet Chumphon. (2561). *77 อันดับ จังหวัดที่เจริญที่สุดในประเทศไทย ตารางอันดับคะแนนรวม 19 สถิติ แยกรายจังหวัด*.

สืบค้น จาก <http://www.janghetchumphon.com/19922>

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Parazuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its applications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.

Parazuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.