

ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านยาเดี่ยว เปรียบเทียบกับร้านยาหลายสาขา
ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors Affecting the Revisiting Services of Comparing Between Stand Alone Pharmacy and Chain Store
Pharmacy in Hua Hin District Prachuapkhirikhan Province

ยาจุน หวัง และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

YaJun Wang and Thanyanan Worasesthaphong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: yajun.wan@rmutr.ac.th, than.wr@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านยาภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องมีการปรับตัวพัฒนากลยุทธ์และระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีขององค์กร ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยนี้ศึกษาภาพลักษณ์กับการกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านยาเดี่ยว เปรียบเทียบกับร้านยาหลายสาขา โดยใช้แนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา (ACSI) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านยา นำข้อมูลที่ได้มาทำให้เกิดประโยชน์ในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดต่อผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, การกลับไปใช้บริการซ้ำ, ร้านยาเดี่ยว, ร้านยาหลายสาขา

Abstract

The success of the pharmacy business under increasing competition Need to adjust the development strategy and work system to be effective meets the needs of customers. Resulting in satisfaction affecting the image of the business, reliability and loyalty of the organization. Causing the returning to use the services. This research studied the image of returning to the service between stand-alone pharmacy and chain store pharmacy. By using the concept of satisfaction indexing in the United States (ACSI) to study the factors that affect the satisfaction and the effect on the return to the service of the drug store, use the information obtained to benefit the planning develop marketing strategies to meet the needs and create maximum satisfaction for consumers. Which leads to returning to use the services.

Keywords: Image, Returning to use, Stand Alone Pharmacy, Chain Store Pharmacy

บทนำ

ร้านขายยา ถือเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” เป็นสถานบริการสาธารณสุขที่ประชาชนเข้าถึงการบริการด้านสุขภาพได้สะดวก และรวดเร็ว ปัจจุบันร้านยามีอยู่ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งร้านยาเดี่ยวและการขยายการลงทุนในธุรกิจร้านขายยาแบบหลายสาขา (Chain Store) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความต้องการบริโภคยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคที่ยังคงเพิ่มขึ้น ข้อมูลในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกิจการ, 2557) พบว่าร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่

หรือที่เป็นแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ทั้งไทยและต่างประเทศมี ร้อยละ 10 ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมดและที่เหลืออีกร้อยละ 90 ยังคงเป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) และจากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย ระบุว่าธุรกิจร้านขายยามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกปี เห็นได้จากสถานการณ์แนวโน้มธุรกิจร้านขายยา ในปี 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2558) ที่คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 -12 โดยส่วนหนึ่งจะเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านขายยาที่เป็นแบบหลายสาขาของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เช่นเดียวกับข้อมูลร้านขายยาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีแนวโน้มธุรกิจร้านยาเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่มา: สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

จากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ร้านขายยาจำเป็นต้องมีการปรับตัวพัฒนากลยุทธ์และระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีขององค์กรและนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์การกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านยาเดี่ยว (Stand-alone) เปรียบเทียบกับร้านยาหลายสาขา (Chain Store) ของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความภักดีและการร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค และโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านยา มีการสร้างเครือข่ายของฐานลูกค้าประจำ สมาชิกของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด อีกทั้งเพื่อปรับปรุงธุรกิจร้านยาให้ก้าวทันกับสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

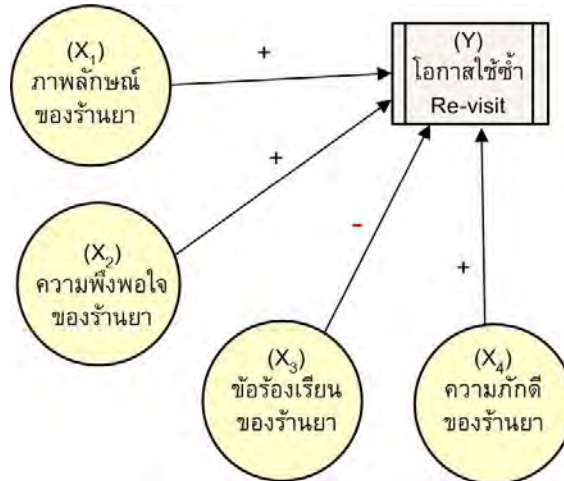
งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านยาเดี่ยว (Stand-alone) และร้านยาหลายสาขา (Chain Store) ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาคือครอบคลุม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวหรือร้านยาหลายสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 410 คน

กรอบแนวคิดของงานวิจัยภาพลักษณ์การกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านยา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านยา มีความสำคัญกับ โอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell, 1996) สามารถประยุกต์ตามรูปที่ 2 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับไปใช้ซ้ำในเชิงบวกคือ ความพึงพอใจโดยรวมจากสินค้าและบริการของร้านยาที่ผู้ใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรที่เกิดจากสินค้าหรือบริการและความภักดีต่อร้านยาจากผู้ให้บริการ (Customer Loyalty) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับไปใช้ซ้ำในเชิงลบคือ การร้องเรียน (Customer Complaint) ถ้าหากผู้ใช้บริการร้านยาเกิดไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

H₁: ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการร้านยามีผลในทางบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำ (Re-visit)

H₂: ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการร้านยามีผลในทางบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำ (Re-visit)

H₃: การร้องเรียน (Customer complaints) ของผู้ใช้บริการร้านยามีผลในทางลบต่อโอกาสการใช้ซ้ำ (Re-visit)

H₄: ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการร้านยามีผลในทางบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำ (Re-visit)

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จากประเภทร้าน และกลุ่มอายุของคนวัยเรียน และวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 410 คน

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามชื่อร้านและสถานะของผู้ใช้บริการ

อายุ	ร้านยาเดี่ยว	ร้านยาหลายสาขา	รวม
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	120 คน 65.57%	63 คน 34.43%	183 คน 100%
อายุ 24 ปีขึ้นไป	113 คน 49.78%	114 คน 50.22%	227 คน 100%
รวม	233 คน 56.83%	177 คน 43.17%	410 คน 100%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็น มาตราวัด Likert Scale เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านยาเดี่ยวเปรียบเทียบกับร้านยาหลายสาขา โดยวัดภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดีที่ส่งผลต่อโอกาสการใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการร้านยา ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย

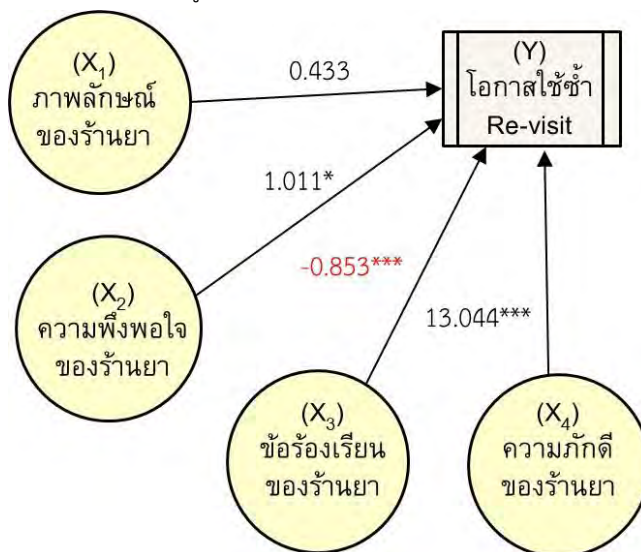
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสร้างดัชนีโอกาสการกลับไปใช้บริการซ้ำร้านยาเดี่ยว (Stand-alone) และร้านยาหลายสาขา (Chain Store) อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ดำเนินการโดยคำนวณประมาณค่าตัวแปรแฝง (Latent Variables) ต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดที่ประมาณค่าได้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการร้องเรียน และปัจจัยด้านความภักดี ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ (Ordered-Probit Model)

ผลการวิจัย

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสการกลับไปใช้ซ้ำต่อธุรกิจร้านยา การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ (Ordered-Probit Model)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านยาเดี่ยว เปรียบเทียบกับร้านยาหลายสาขา ผลดังกล่าวที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการตามที่กำหนดในกรอบแนวคิด ซึ่งเป็นการยืนยัน สนับสนุน สมมุติฐานของงานวิจัย โดยพบว่าความพึงพอใจ และความภักดี มีผลเชิงบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ มีผลในทางบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการร้องเรียนของลูกค้า มีผลในทางลบต่อโอกาสใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามสมมุติฐาน สำหรับปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสการกลับไปใช้ซ้ำมากที่สุดคือความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์รวมคือ 13.044 ที่ระดับ 0.01

ผลการสร้างดัชนีเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับไปใช้ซ้ำ

ผู้วิจัยได้สร้างดัชนีเพื่อเปรียบเทียบปัจจัย โดยประยุกต์จากแบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับไปใช้ซ้ำ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ของร้านยาหลายสาขามี

มากกว่าร้านยาเดี่ยวเพียงเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวจะต้องหาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยภาพลักษณ์ที่ดีนั้น มีผลต่อความซื่อสัตย์และความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการยังส่งผลต่อความภักดี และทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำต่อไป



รูปที่ 3 แผนภาพใยแมงมุมเปรียบเทียบร้านยาเดี่ยว กับร้านยาหลายสาขา

สรุปผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับไปใช้ซ้ำมากที่สุดคือ ความภักดี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาทั้งสองประเภทต้องมีความมุ่งมั่นพัฒนาปรับปรุงการบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกมุมมององค์ประกอบเพื่อให้เกิดการกลับไปใช้บริการซ้ำ และเมื่อเปรียบเทียบประเภทของร้านยาหลายสาขาและร้านขายยาเดี่ยว ลูกค้ารู้สึกพอใจกับร้านขายยาหลายสาขามากกว่าร้านขายยาเดี่ยวเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านขายยาเดี่ยวมีโอกาสที่จะแข่งขันกับร้านขายยาหลายสาขาโดยจะต้องให้ความสำคัญในการจัดทำมาตรฐานการดำเนินงานและการให้บริการจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ มีความหลากหลายทันสมัยและมีความเป็นธรรมด้านราคา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น สินค้าสมนาคุณ สิทธิพิเศษในการสมัครสมาชิกให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีผลต่อความซื่อสัตย์และความภักดีของลูกค้า ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2561) ด้านปัจจัยความพึงพอใจ และความภักดี

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านยาเดี่ยวเปรียบเทียบกับร้านยาหลายสาขา ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงสามารถสะท้อนข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มดังกล่าวเพียงกลุ่มเดียว แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในระดับที่เชื่อถือได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลที่ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินการวิจัย



เอกสารอ้างอิง

Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทร์โคลิกา, ณัฐดนัย อลินจิตพงศ์, นพนภา จุลโลบล, ศรีสมร ผ่องพุดิ, รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ และอุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์ (2561). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจาก 9 กลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 10 (The 10th Rajamangala University of Technology National Conference)*. จังหวัดตรัง : โรงแรมเรือรัษฎา.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2557). สัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561 จาก [http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/Pharmaceutical and Hospital PharmaceuticalAndHospital](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/Pharmaceutical%20and%20Hospital%20PharmaceuticalAndHospital)

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา ปี 2555-2558 BMI. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561 จาก [http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/ IndustrySolution](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2553). *การจัดประเภทร้านขายยาตามกฎหมาย*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://newsser.fda.moph.go.th>

สำนักยา. (2558). *พระราชบัญญัติยาปี พ.ศ. 2510*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561 จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_law/law039.asp