

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการ และความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา

ชาญณรงค์ โชควะรุ่งสุข¹, กัญญดา อนุวงศ์² และ สมหญิง พุ่มทอง²

¹ โรงพยาบาลราชวิถี กรุงเทพมหานคร

² คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการ และความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา

วิธีการวิจัย: ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่างผู้รับบริการที่คัดเลือกตามความสะดวก 408 คน จากร้านยา 12 ร้าน ที่ได้จากการสุ่มจากเขตที่มีจำนวนร้านยามากที่สุดในแต่ละกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มการปกครอง อันได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย แบบสอบถามมี 3 ส่วน ได้แก่ คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบวัด SERVQUAL ของ Parazuraman และคณะ และแบบวัด Behavioral Intentions Battery ของ Zeithaml และคณะ

ผลการวิจัย: คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา ($r=0.719$, $p < .05$) ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า มิติของคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการร้านยา คือ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ($\beta=0.396$; $p<0.05$) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta=0.207$; $p<0.05$) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\beta=0.190$; $p<0.05$) สำหรับมิติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการไม่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการร้านยาในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป: ผลการวิจัยครั้งนี้ให้ข้อมูลซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการร้านยา

คำสำคัญ: ร้านยา ความภักดี คุณภาพการบริการ

รับต้นฉบับ: 27 เมษ. 2552 รับลงตีพิมพ์: 13 พค. 2552

ผู้ประสานงานบทความ: ชาญณรงค์ โชควะรุ่งสุข โรงพยาบาลราชวิถี กรุงเทพมหานคร E-mail: channa7@hotmail.com

บทนำ

ในปัจจุบัน มีการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ มากขึ้น และมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจให้คนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจตน ลูกค้าที่ภักดีจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบการแข่งขัน เกิดความมั่นคงในธุรกิจ มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ (1) การให้ความสนใจในเรื่องความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันว่าความภักดีมีความสำคัญสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และอาจจะมากยิ่งขึ้นในธุรกิจการขายสินค้าอีกด้วย (2) การที่ลูกค้ามักรู้สึกที่มีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่าง ๆ อาทิ ต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ ทำให้สำหรับธุรกิจบริการนั้น คุณภาพของการบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้าง และรักษาความภักดี เพราะคุณภาพของการบริการสามารถลดความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจ และทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการให้บริการมากขึ้น (2,3)

ร้านยาเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ก็ย่อมต้องการให้ผู้รับบริการมีความภักดี เนื่องจากธุรกิจร้านยาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ในปี พ.ศ. 2542 มีร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ทั่วประเทศ จำนวน 6,658 ร้าน และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องทุกปี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนสูงถึง 10,052 ร้าน (4) ทำให้ผู้ประกอบการร้านยาใส่ใจถึงการสร้างความภักดีของผู้รับบริการมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านยาอื่น ๆ ได้ การวิจัยที่ศึกษาถึงคุณภาพของการบริการของร้านยาในประเทศไทยส่วนใหญ่ มุ่งเน้นเพียงแค่ระดับคุณภาพของการบริการเพื่อประเมินตนเองหรือเป็นการพรรณนาให้ทราบถึงคุณภาพของการบริการโดยรวมของร้านยา เช่น การวิจัยของลาวัญญ์ บุนะจินดา (5) ที่พบว่าผู้รับบริการอาจไม่พึงพอใจต่อคุณภาพงานบริการในทุกองค์ประกอบเนื่องจากการรับรู้คุณภาพยังต่ำกว่าความคาดหวัง จึงเสนอให้ปรับปรุงคุณภาพงานบริการ เกสซกรรมชุมชนเพิ่มขึ้น หรือเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันของร้านยา เช่นการวิจัยของ กัญญาณดา นิลवास และคณะ (6) ที่พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อร้านยาคุณภาพมากกว่าร้านยาโดยทั่วไป ในเรื่องสถานที่กับสิ่งสนับสนุนบริการและการให้บริการเกสซกรรมกับการบริหารจัดการ แต่ขาดการศึกษาถึงความสัมพันธ์

ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพของการบริการในมิติต่าง ๆ และความภักดีของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ใน 4 ธุรกิจ อันได้แก่ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจอาหารจานด่วน ธุรกิจห้างสรรพสินค้า และธุรกิจสุขภาพ พบว่าในแต่ละธุรกิจมีลักษณะของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน (1) การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ในมิติต่าง ๆ และความภักดีของผู้รับบริการ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพของการบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งความภักดีของผู้รับบริการร้านยา

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีคุณภาพของการบริการของ Parasuraman และคณะ (7) ซึ่งกำหนดให้คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมรับรู้ได้

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องการกระจายการให้บริการไปทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วย

ความสุภาพ มีกริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่าง กันของผู้รับบริการแต่ละคน

แบบวัดที่ได้รับความนิยมในการวัดมิติเหล่านี้ของ คุณภาพของการบริการ ซึ่งผ่านการใช้ประโยชน์และยืนยัน ถึงคุณภาพในหลากหลายธุรกิจคือ SERVQUAL (7) สำหรับ ในประเทศไทย ลาวัณย์ บุญจินดา (5) ได้ดัดแปลงและใช้ มาตรฐาน SERVQUAL ในการศึกษาคุณภาพงานบริการ เภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการ พบว่า มาตรฐานที่ ได้รับการปรับปรุงนั้น มีความเที่ยง (Cronbach's alpha) อยู่ในช่วง 0.78 ถึง 0.96 จึงมีความเที่ยงมากพอ ในการใช้ ศึกษาคุณภาพของการบริการในธุรกิจร้านยาได้

สำหรับความภักดีของผู้รับบริการ อาศัยกรอบ แนวคิดของ Zeithaml และคณะ (9) ที่วัดความภักดีของ ผู้รับบริการจากความตั้งใจของผู้รับบริการ (behavioral intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการ นั้น

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (purchase intention) คือ เป็นการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ขัดข้องหากผู้ให้บริการขึ้น ราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (complaining behavior) คือ การตอบสนองต่อปัญหาของการบริโภคด้วยการร้องเรียน โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาวัดความภักดีของ ผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากเพียง 3 ด้านคือพฤติกรรมการ บอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

โดยตัดมิติพฤติกรรมการร้องเรียนออก เนื่องจากการใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมการร้องเรียนที่เกิดขึ้นจริงได้ (1)

ผู้วิจัยวางสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้ 1) คุณภาพของ การบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของ ผู้รับบริการ และ 2) มิติต่างๆ ของคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ความ น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองความ ต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) การให้ความ เชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (assurance) และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ (empathy) มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของผู้รับบริการ

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างผู้รับบริการที่มีอายุ 20 ปี ขึ้น ไปแบบตามความสะดวก (convenience sampling) จาก บริเวณร้านยาเป้าหมายที่ได้จากการสุ่มจาก 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตบาง ขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย ทั้งหมดเป็นเขตที่มีจำนวน ร้านยามากที่สุดของแต่ละกลุ่มการปกครองของ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 กลุ่มการปกครอง (11) โดยกำหนด โควต้าเขตละ 2 ร้าน ได้จำนวน 12 ร้านยา ผู้วิจัยเก็บข้อมูล จากผู้รับบริการร้านละ 34 คน ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างรวม 408 คน ซึ่งมากกว่าจำนวน 385 คนที่เป็นขนาดตัวอย่างได้ จากการคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดย กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ขนาดตัวอย่างจึงเพียงพอต่อการวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2551 ถึง สิงหาคม พ.ศ.2551 (6 เดือน) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้ง ในและนอกร้านยาตามความเหมาะสมของสถานที่ โดยมี ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรมถึงขั้นตอนการเก็บ แบบสอบถามเป็นผู้ที่คอยให้คำแนะนำในกรณีที่มีข้อสงสัย เกี่ยวกับแบบสอบถาม

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามชนิดตอบเอง (ภาคผนวก) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมมารับบริการร้านยา

2) แบบวัด SERVQUAL ฉบับแปลภาษาไทย (25 ข้อ) ที่ปรับปรุงโดยลาวัณย์ บุนะจินดา (7) โดยวัดทั้ง 5 มิติของคุณภาพของการบริการดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (5 ข้อ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (2 ข้อ) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (6 ข้อ) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (5 ข้อ) และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (7 ข้อ) แต่ละมิติมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน

3) แบบวัด Behavioral Intentions Battery ของ Zeithaml et al. (8) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งวัดทั้ง 3 มิติของทัศนคติ ดังนี้พฤติกรรมการบอกต่อ (3 ข้อ) ความตั้งใจที่จะซื้อ (3 ข้อ) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (3 ข้อ) ซึ่งในแต่ละมิติมีคะแนนเต็ม 9 คะแนน ผู้วิจัยแปลข้อคำถามเอง และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนนำไปทดสอบกับผู้รับบริการจากร้านยาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และคำนวณหาเที่ยง ตลอดจนรวบรวมปัญหาในแบบวัดที่พบ จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อให้คำถามเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และใช้เกณฑ์เปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (10) ดังนี้ค่า 0.70-1.00 ถือว่ามีความสัมพันธ์สูง ค่า 0.30-0.69 ถือว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง และค่า 0.29 หรือน้อยกว่าถือว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ ส่วนการประมาณค่าน้ำหนักความสำคัญของมิติต่างๆ ของคุณภาพของการบริการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษา

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 68.60) มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี (ร้อยละ 55.60) รองลงมา คือ 30 - 39 ปี (ร้อยละ 22.80) มากกว่าครึ่งหนึ่ง(ร้อยละ 58.80) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 14.70 และ 14.20 ตามลำดับ) เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49.00) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ (ร้อยละ 17.40 และ 12.70 ตามลำดับ) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 35.50) รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.80 และ 19.60 ตามลำดับ) ผู้รับบริการเกือบครึ่งหนึ่งมีการใช้บริการร้านยาทั้งหมด 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 45.6) และพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.10) ใช้บริการจากร้านยาเดิมเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 81-100 ของการใช้บริการร้านยาทั้งหมดใน 1 เดือน

ระดับคุณภาพของการบริการ และระดับความภักดี

จากตาราง 1 ระดับคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 37.12 คะแนนจากคะแนนเต็ม 50 คะแนน มิติของคุณภาพที่มีคะแนนสูงสุดคือ มิติการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คือ 7.87 คะแนน (คะแนนเต็ม 10) และมิติที่ได้คะแนนต่ำสุดคือความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ 6.94 คะแนน (คะแนนเต็ม 10) เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่างมิติต่างๆ พบว่า คุณภาพในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการมีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าจากมิติอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$)

ความภักดีของผู้รับบริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 17 คะแนน (คะแนนเต็ม 27) คิดเป็นร้อยละ 62.96 จากคะแนนเต็ม เมื่อแยกเป็นแต่ละด้านพบว่าด้านพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย คือ 6.67 และ 6.10 คะแนนตามลำดับ จากคะแนนเต็ม 9 คะแนน และความ

ตาราง 1. คุณภาพของการบริการ และความภักดีของผู้รับบริการ (N=408)

ตัวแปร	คะแนนเต็ม	ค่าเฉลี่ย $\pm$ SD
ความเป็นรูปธรรมของบริการ ^a	10	6.94 $\pm$ 1.88
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ^b	10	7.24 $\pm$ 2.14
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ^b	10	7.40 $\pm$ 1.84
การให้ความเชื่อมั่น แก่ผู้รับบริการ ^c	10	7.70 $\pm$ 1.64
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ^c	10	7.87 $\pm$ 1.63
คุณภาพของการบริการโดยรวม	50	37.12$\pm$8.17
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	9	4.21 $\pm$ 1.92
ความตั้งใจที่จะซื้อ	9	6.10 $\pm$ 1.64
พฤติกรรมการบอกต่อ	9	6.67 $\pm$ 1.85
ความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม	27	17.00$\pm$4.35

a, b, c ตัวแปรที่มีอักษรห้อยเหมือนกันมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันเมื่อทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (P>0.05)

อ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 คะแนน จากคะแนนเต็ม 9 คะแนน โดยคะแนนความอ่อนไหวต่อราคาที่มีระดับคะแนนต่ำ จะแสดงว่าผู้รับบริการมีความอ่อนไหวต่อราคาส่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความภักดีของผู้รับบริการ

จากตาราง 2 พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง ($r=0.72$, $P<0.001$) กับความภักดีของผู้รับบริการในภาพรวม นอกจากนี้ยังพบว่ามิติต่างๆ ของคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีเช่นเดียวกัน โดยการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดคือ 0.70 และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุดคือ 0.61 ซึ่งทั้งหมดถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อทำนายความภักดีของผู้รับบริการแสดงอยู่ในตารางที่ 3 คุณภาพการบริการใน 3 มิติ (การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และ

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 52.6 เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักความสำคัญ (β) พบว่า การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (มีค่า β เท่ากับ 0.40, 0.21 และ 0.19 ตามลำดับ) ทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากตารางที่ 3 พบว่า VIF มีค่าไม่สูงนักแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ดังนั้นผลการวิเคราะห์จึงไม่ถูกกระทบด้วยปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมพหุ (multicollinearity)

การอภิปรายผล

มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด (6.94) เมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ ของคุณภาพการบริการ แต่มีน้ำหนักความสำคัญเป็นอันดับสอง ($\beta=0.21$) เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของลาวันย์ บุนะจินดา (5) พบว่ามิติความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นมิติที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเช่นกัน (7.7 คะแนน) ดังนั้นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจ

ตาราง 2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้กับความภักดี

ตัวแปร	ความภักดีของผู้รับบริการ	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.61 [*]	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.61 [*]	ปานกลาง
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.65 [*]	ปานกลาง
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	0.64 [*]	ปานกลาง
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	0.70 [*]	ปานกลาง
คุณภาพของการบริการ	0.72 [*]	สูง

* $p < .05$

ร้านยาอาจพิจารณาปรับปรุงในลำดับแรกคือ ปรับลักษณะบางประการของการบริการให้สามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ อาทิ เช่น การใส่ใจเรื่องการแต่งกายของเภสัชกรผู้ปฏิบัติงาน ความสะอาดในการบริการ การจัดให้มีห้องหรือบริเวณสำหรับให้คำปรึกษา และการเขียนฉลากยา ร้านยาส่วนใหญ่ยังไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของการบริการมิตินี้ได้เท่าที่ควร ซึ่งเห็นได้จากการวิจัยของพนิตา นนทสิริรักษ์ และคณะ (12) ซึ่งพบว่า ร้านยาจำนวนมากไม่สามารถปฏิบัติ

ตามมาตรฐาน เกี่ยวกับการเขียนฉลากยาได้ โดย ไม่มีเภสัชกรคนใดในกลุ่มตัวอย่างเขียนฉลากยาได้ครบถ้วนตามข้อกำหนดของมาตรฐานร้านยา ในภาพรวมพบว่าเภสัชกรประจำร้านยาคุณภาพมีพฤติกรรมการเขียนฉลากยาดีกว่าเภสัชกรประจำร้านยาทั่วไป จึงอาจกล่าวได้ว่าร้านยาคุณภาพมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพของการบริการในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการมากกว่าร้านยาทั่วไป

ตาราง 3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความภักดีของผู้รับบริการ^a

คุณภาพของการบริการ	b	SE _b	β	P	VIF
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	.94	.15	.40	<0.001	3.308
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.49	.12	.21	<0.001	2.149
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	.51	.16	.19	0.002	3.012

a: $r^2 = 0.526$ ($p < .001$)

b: ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนดิบ

β : ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

SE_b: ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนักความสำคัญในรูปแบบคะแนนดิบ

VIF: variance inflation factor

คะแนนเฉลี่ยของความภักดีของผู้รับบริการอยู่ที่ 17 คะแนน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.96 ของคะแนนเต็ม เมื่อพิจารณาคะแนนรายด้าน พบว่าผู้รับบริการมีพฤติกรรมการบอกต่อในทางที่ดี และมีความตั้งใจที่จะซื้อในร้านยาที่ตนภักดี แต่เมื่อพิจารณาด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม โดยมีระดับคะแนนไม่ถึงครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46.7 ของคะแนนเต็ม) แสดงว่าผู้รับบริการมีความอ่อนไหวต่อราคาขายที่สูง หรือราคาขายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านยา ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ และคณะ (13) ที่พบว่า ราคาที่สมเหตุผลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านยา นอกเหนือจาก การบริการ และความหลากหลายของสินค้า

คุณภาพของการบริการโดยรวม และรายมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางถึงระดับสูงกับความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าร้านยามีคุณภาพของการบริการสูง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมีความภักดีของผู้รับบริการมากขึ้นตามไปด้วย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่ามิติการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีมากที่สุด แสดงว่า การที่เภสัชกรมีการสอบถามอย่างละเอียด เข้าใจ ใส่ใจในปัญหาสุขภาพของผู้รับบริการ ให้บริการ ข้อมูล และคำแนะนำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการมีความภักดีต่อบริการของร้านยา มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีรองลงมา ได้แก่ การที่มีบริเวณเป็นการส่วนตัวในการรับคำปรึกษา มีความสะอาดเรียบร้อย การจัดบ้านที่ประวัติของผู้ป่วยพร้อมทั้งมีฉลากกำกับครบถ้วนชัดเจน อีกหนึ่งมิติที่อธิบายความภักดีได้คือมิติการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่ การที่เภสัชกรตอบสนองความต้องการด้วยความยินดี เป็นมิตร ซื่อสัตย์ และสุภาพโดยใช้เวลาที่พอเพียง ตัวแปรทั้ง 3 อธิบาย ความแปรปรวนของความภักดีของผู้รับบริการได้ถึงร้อยละ 52.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการนอกจากจะให้ความสำคัญในการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของตนแล้ว ยังพิจารณาความพร้อมของร้านยาที่จะตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การบริการของเภสัชกรอย่างเป็นมิตรรวดเร็ว มีการเขียนฉลากที่ครบถ้วน ส่วนปัจจัยเรื่องสถานที่

ที่สะอาดเรียบร้อยในการบริการ ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการสร้างความภักดี

การศึกษานี้มีข้อจำกัดในหลายประเด็น การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ และความภักดีของผู้รับบริการ จึงไม่สามารถติดตามพฤติกรรมจริง เช่นความภักดี ความถี่ของการรับบริการของผู้รับบริการได้ และไม่ทราบทัศนคติเชิงลึกที่มีต่อร้านยาได้ แม้ค่า VIF จากการวิเคราะห์ถดถอย ไม่ได้บ่งชี้ว่ามีมิติต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันสูงจนกระทบต่อผลการวิเคราะห์ แต่นักวิชาการบางท่านกล่าวว่าคุณภาพของการบริการทั้ง 5 มิติมีความซ้ำซ้อนกัน (2,7) จึงเป็นไปได้ว่าอาจเกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมพหุอยู่บ้าง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นคือ คำนำนักความสำคัญที่ได้ไม่สามารถบอกอิทธิพลของคุณภาพต่อความภักดีของผู้รับบริการอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ไม่ได้ควบคุมตัวแปรอิสระ ๆ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือของผู้รับบริการที่มีต่อร้านยา ฯลฯ ซึ่งหากควบคุมตัวแปรดังกล่าว ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้รับบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปได้จากที่ค้นพบ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า มิติของคุณภาพของการบริการสามารถทำนายความภักดีของผู้รับบริการร้านยา คือ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ($\beta=0.396$; $p<0.05$) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta=0.207$; $p<0.05$) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\beta=0.190$; $p<0.05$) สำหรับมิติด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลในระดับที่มีนัยสำคัญต่อความภักดี แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ในมิติทั้งสามเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ก่อนปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากจะส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษานี้ พบว่าความภักดีของผู้รับบริการ อันประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อของผู้รับบริการ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา นั้นมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 62.96 จากคะแนนเต็ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ (ร้อยละ 71.1) รายงานว่าตนใช้บริการจากร้านยาประจำของตนเป็นสัดส่วนร้อยละ 81 ถึง

100 ของการซื้อยาทั้งหมด อาจเป็นไปได้ว่า ผู้รับบริการมีความภักดีทางทัศนคติหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก Baldinger และ Rubinson (14) จัดผู้รับบริการกลุ่มนี้อยู่ในประเภท vulnerable ซึ่งหมายถึง ผู้ที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก และมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการจากร้านยาอื่น ๆ ได้ ดังนั้นการรักษ และได้มาซึ่งผู้รับบริการที่มีความภักดีต่อร้านยาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นร้านยาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษา และพัฒนาคุณภาพของการบริการ โดยเฉพาะมิติ การเข้าใจ รู้จัก รับผิดชอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เนื่องจากมิติคุณภาพดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้รับบริการ

การพัฒนาคุณภาพของการบริการในมิติต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต้องมีการวางแผนในการพัฒนาอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบธุรกิจควรพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ โดยเฉพาะในด้านที่มีความบกพร่อง และมีความสำคัญต่อความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งการศึกษานี้พบว่า มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการมีระดับคะแนนเฉลี่ยคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ต่ำกว่ามิติอื่น ๆ แต่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการ ในลำดับที่สอง ดังนั้นร้านยาจึงต้องใส่ใจในการพัฒนาความเป็นรูปธรรมของการบริการมากขึ้น ควบคู่กับการพัฒนาในมิติอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้ช่วยวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

เอกสารอ้างอิง

- Bloemer J, Ruyter KD, Wetzels M. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. Eur J Mark 1999;33: 1082-106.
- Rust RT, Zahorik AJ, Keiningham TL. Service marketing. New York: HarperCollins; 1996.
- Dick AS, Basu K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. J Acad Mark Sci 1994;22:99-113.
- กองควบคุมยา กระทรวงสาธารณสุข. สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร ประจำปี 2539-2551 [ออนไลน์]. 2551 [สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2552]. เข้าถึงได้จาก: URL:http://wwwapp1.fda.moph.go.th/drug/zone_search/sea001.asp
- ลาวัณย์ บุณะจินดา. คุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชน ในมุมมองของผู้รับบริการ และ เภสัชกร [วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2547.
- กัญจน์ญาตา นิลวาส, นภาลย์ นิรมิตกุล, สุธัศวรณ จิตรสุขสม. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการของร้านยาคุณภาพและร้านยาทั่วไป. วารสารวิชาการสาธารณสุข 2549;15:133-40.
- Parazuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: a multi scale for measuring customer perceptions of service quality. J Retailing 1988;64:12-40.
- Kotler P. Marketing management. 11th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall; 2003.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. J Mark. 1996;60:31-46.
- กองควบคุมยา กระทรวงสาธารณสุข. รายงานสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. 2551 [สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2552]. เข้าถึงได้จาก: URL:http://wwwapp1.fda.moph.go.th/drug/zone_search/sea002.asp
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2543.
- พินิตา นนทสิริภักษ์, ศीलจิต อินทรพงษ์, ภิญญา เปียพันธ์. พฤติกรรมการเขียนฉลากยาของเภสัชกรชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร 2548;14:27-34.

13. กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์, ฐณัฐรา กิตติโสภี, สามารถ เผ่าภคะ. อิทธิพลจากรูปแบบคุณลักษณะของร้านยาต่อการกลับมาใช้บริการ: อิทธิพลของตัวแปรกำกับจากวัตถุประสงค์การซื้อ. วารสารเภสัชกรรมโรงพยาบาล 2551;18:10-26.

14. Baldinnger AL, Robinson J. Brand loyalty: the link between attitude and behavior. J Advert Res 1996;36:22-34.

ภาคผนวก

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ ____ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ประถมศึกษา
- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
รับราชการ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน
แม่บ้าน
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 25,000 บาท
- ☐ 25,000 บาทขึ้นไป

6. โดยเฉลี่ย 1 เดือน ท่านใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้
จำนวน _____ ครั้ง

7. โดยเฉลี่ย 1 เดือน ท่านใช้บริการร้านยาทั้งหมดทุกร้าน
รวมทั้งร้านยาแห่งนี้ด้วย ประมาณ ____ ครั้ง

คุณภาพของการบริการในมิติต่าง ๆ

ในการวัดคุณภาพของการบริการ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ likert โดย 0 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 10 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) คะแนนเต็ม 10 คะแนน โดยเฉลี่ยคะแนนจากคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- เกสเซอร์แต่งกายสะอาด เรียบร้อย
- การมีบริเวณที่เป็นส่วนตัว สำหรับรับคำปรึกษา

ปัญหาสุขภาพเมื่อมีความจำเป็น

- เกสเซอร์บริการด้านยาด้วยความสะอาด
- เกสเซอร์ให้คำแนะนำในการใช้ยาด้วยฉลากที่เขียนครบถ้วนคือระบุทั้งชื่อยาที่จ่าย และข้อบ่งใช้ของยา
- เกสเซอร์มีการบันทึกหรือจำประวัติข้อมูลการใช้ยาของท่านได้

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) คะแนนเต็ม 10 คะแนน โดยเฉลี่ยคะแนนจากคำถาม 2 ข้อ ดังนี้

- เกสเซอร์ให้บริการที่ถูกต้อง
- เกสเซอร์ตรวจทานชนิด จำนวน และวันหมดอายุของยาที่จะจ่ายให้แก่ท่านก่อนส่งมอบยา

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) คะแนนเต็ม 10 คะแนน โดยเฉลี่ยคะแนนจากคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- เกสเซอร์ให้บริการท่านด้วยความยินดี
- เกสเซอร์ให้บริการท่านด้วยเวลาที่เพียงพอ
- เกสเซอร์ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ
- เกสเซอร์ให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร
- เกสเซอร์ให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์
- เกสเซอร์ให้บริการท่านโดยไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (assurance) คะแนนเต็ม 10 คะแนน โดยเฉลี่ยคะแนนจากคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- เกสเซอร์มีความรู้ในการจ่ายยา ตอบคำถาม และให้คำแนะนำต่างๆ
- เกสเซอร์ทำให้ท่านรู้สึกใช้ยาได้อย่างปลอดภัยไม่เป็นอันตราย

- เกสเซอร์ไม่เปิดเผยเรื่องความเจ็บป่วยของท่านต่อผู้อื่น

- เกสเซอร์ไม่จ่ายยาที่ไม่จำเป็นแก่ท่าน
- เกสเซอร์ให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

5. การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (empathy) คะแนนเต็ม 10 คะแนน โดยเฉลี่ยคะแนนจากคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

- เกสเซอร์มีการสอบถามอย่างละเอียด ก่อนที่จะจ่ายยาให้แก่ท่าน

- เกสเซอร์ให้บริการ ข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความต้องการของท่าน

- เกสเซอร์ให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหาสุขภาพของท่าน

- เกสเซอร์เอาใจใส่ต่อการทำการแสดงออกของท่าน
- เกสเซอร์เข้าใจถึง ปัญหาสุขภาพของท่าน
- เกสเซอร์เข้าใจถึง ความต้องการของท่าน
- เกสเซอร์เข้าใจถึง ความรู้สึกของท่าน

ความภักดีของผู้รับบริการ

คำถามที่ใช้วัดความภักดีของผู้รับบริการเป็นมาตรวัดแบบ likert โดย 0 คือไม่เลย และ 9 มีความเป็นไปได้สูง

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (words of mouth) คะแนนเต็ม 9 คะแนน โดยเฉลี่ยคะแนนจากคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านจะพูดสิ่งดี ๆ ของร้านขายยานี้ให้ผู้อื่นฟัง

- ท่านจะแนะนำร้านยานี้ ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกร้านยา

- ท่านจะชักจูงเพื่อน และญาติให้มาใช้บริการของร้านยานี้

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (purchase intention) คะแนนเต็ม 9 คะแนน โดยเฉลี่ยคะแนนจากคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านจะพิจารณาเลือกร้านขายยานี้ เป็นร้านแรกเมื่อต้องการใช้บริการ

- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านยานี้ บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต

- ท่านจะเลือกใช้บริการร้านยานี้ น้อยครั้งลงในอนาคต*

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (price sensitivity) คะแนนเต็ม 9 คะแนน โดยเฉลี่ยคะแนนจากคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

- ถ้าราคายาร้านอื่นถูกกว่าร้านขายยานี้ ท่านจะเลือกที่จะซื้อยาบางชนิดจากร้านยาอื่นแทน*

- ถ้าราคายาร้านอื่นถูกกว่าร้านขายยานี้ ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อยาทั้งหมดจากร้านยาอื่นแทน*

- ถึงแม้ว่าราคายาร้านนี้สูงกว่าร้านขายยาอื่น ๆ ท่านก็ยินดีที่จะใช้บริการร้านยาแห่งนี้

* คำถามเชิงลบที่ต้องกลับคะแนนดังนี้ คะแนนที่กลับค่า=9-คะแนนที่ตอบ

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY AND SERVICE LOYALTY IN DRUG STORES, BANGKOK

Channarong Chokbumrungsuk¹, Kanyada Anuwong² and Somying Poomtong²

¹Rajvithi hospital, Bangkok

²Faculty of Pharmaceutical Sciences, Srinakharinwirot University

Abstract

Objective: The aim of this study was to explore the relationship between perceived service quality (PSQ) and service loyalty (SL) in drugstores. **Methods:** Using a self-administered survey, data were obtained from a convenience sample of 408 customers from 12 drugstores randomly selected from the following six counties; Patumwan, Bangkok, Prawet, Khlong Toei, Bang Khun Thian and Bangkok Noi. The questionnaires consisted of three parts: questions on demographic data, the SERVQUAL by Parasuraman et al. and the Behavioral Intentions Battery by Zeithaml et al. **Results:** The results showed the PSQ positively and significantly correlated with SL ($r=0.719$, $p < .05$). Results from stepwise multiple regression indicated three significant predictors of SL with $r^2=5.26$: empathy ($\beta=0.396$; $p<0.05$); tangibles ($\beta=0.207$; $p<0.05$); responsiveness ($\beta=0.190$; $p<0.05$). Reliability and assurance did not appear to have a significant effect upon SL. **Conclusion:** The findings from this study can be useful for drugstore owners and professional organizations to improve pharmacy services, as well as maintain and build customer loyalty in the future.

Key words: drugstores, service loyalty, service quality