

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 15 พฤศจิกายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 6 มีนาคม 2567

นุจี สมอ *

คมสัน รัตนะสิมากุล และ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ณภัทร ทิพย์ศรี

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ด้านการเข้าถึง และด้านกระบวนการสนับสนุน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สำหรับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายเช่นกัน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านยาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในการใช้ยาตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์ คุณภาพการบริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

วิธีการอ้างอิง:

นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสิมากุล และณภัทร ทิพย์ศรี. (2567). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านผางหม้อ ตำบลไพร่ย่อยอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 138-154.

*ผู้ประสานงานหลัก: snugee@gmail.com

Influence of Experiential Marketing and Service Quality on Repurchase Intention among Pharmacies' Service Recipients in Chiang Rai Province

Received: November 15, 2023

Revised: February 15, 2023

Accepted: March 6, 2024

Nugee Samol *

Komsan Rattanasimakul and

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Naphat Thipsri

Faculty of Business Administration and Liberal Art,

Rajamangala University of Technology Lanna

Abstract

This research aimed to investigate the influence of experiential marketing on repurchase intention among pharmacies' service recipients in Chiang Rai Province and examine the influence of service quality on repurchase intention among pharmacies' service recipients in Chiang Rai Province. The sample consisted of 400 pharmacies' service recipients in Chiang Rai Province. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The statistics used to test hypotheses were multiple regression analysis. The findings indicated that, in terms of individual dimensions of experiential marketing, exchange, everywhere, and evangelism positively influenced the sample's repurchase intention. For individual dimensions of service quality, it was found that assurance and empathy positively influenced the sample's repurchase intention. The findings would be useful as the guidelines for developing pharmacies to meet the demand of service recipients, leading to safety in using drugs in accordance with the standards of the pharmaceutical profession.

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Repurchase Intention

Cite this article as:

Samol, N., Rattanasimakul, K, & Thipsri, N. (2024). Influence of Experiential Marketing and Service Quality on Repurchase Intention among Pharmacies' Service Recipients in Chiang Rai Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 138-154.

* Corresponding Author: snugee@gmail.com

บทนำ

ร้านยาเป็นหน่วยบริการสาธารณสุขที่ใกล้ชิดกับผู้มารับบริการมากที่สุด มีเภสัชกรทำหน้าที่ในการส่งเสริม ดูแลด้านสุขภาพ โดยยึดหลักของการบริหารทางเภสัชกรรม (Carter, Ahmed, & Schneider, 2023) ซึ่งปี 2565 มูลค่าจำหน่ายยาในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 4.5–5.0 จากปี 2564 ผลจากความต้องการบริโภคยา และเวชภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่กลับสู่ระดับใกล้เคียงปกติ หลังการระบอบของ COVID-19 ผ่อนคลายลง ขณะที่กำลังซื้อมีแนวโน้มเติบโตตามทิศทางเศรษฐกิจของประเทศ แต่ธุรกิจร้านยาเดี่ยว (Stand-Alone) กลับถูกกดดันจากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของร้านยารายใหญ่ (Chain Store) (นรินทร์ ต้นไพบุลย์, 2565) ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจร้านยาเดี่ยว ที่มีเภสัชกรเป็นผู้รับใบอนุญาตต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้านของตน นักวิชาการทางการตลาดจึงได้เสนอแนวทางการมอบประสบการณ์การให้บริการแก่ผู้มารับบริการเพื่อเป็นวิธีสร้างความแตกต่าง (Valino, Rodriguez, Barriopedro, & Henche, 2023) โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ประกอบด้วย การให้ประสบการณ์แก่ผู้มารับบริการ (Experience) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้มารับบริการ (Exchange) การเข้าถึงผู้มารับบริการ (Everywhere) และกระบวนการสนับสนุนของผู้มารับบริการ (Evangelism) (Poteet, 2017) นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มผลกำไรให้กับร้านยาเดี่ยว (Hossan, 2012) โดยคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ด้านการทำให้ผู้มารับบริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ (Empathy) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้มารับบริการ ที่เป็นตัวสนับสนุนให้ธุรกิจร้านยาเดี่ยวสามารถแข่งขันทางการตลาดกับร้านยารายใหญ่ได้ เช่นเดียวกับ (Theron & Pelser, 2020) (Nitadpakorn & Kittisopee, 2017) กล่าวว่าเมื่อผู้รับบริการร้านยาชุมชนรับรู้ถึงการให้บริการที่ดีของเภสัชกร ก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชม และพอใจกับบริการของเภสัชกร ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปพัฒนาการบริการของร้านยาเดี่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านประสบการณ์ และพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อต่อสู้กับการถูกกดดันทางด้านราคาจากร้านยารายใหญ่ที่สามารถลดต้นทุนจากการสั่งซื้อยาเพื่อจัดจำหน่ายในปริมาณมากได้ ซึ่ง (Carter, Ahmed, & Schneider, 2023) พบว่าการให้บริการที่มีคุณภาพสูงของร้านยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการมากกว่าการสร้างความรู้ทางด้านการแข่งขันด้านราคา

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย โดยผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านยา ให้สามารถแข่งขันกับร้านยารายใหญ่ และที่สำคัญที่สุดคือการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการ และเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง วิธีการที่ดีที่สุดในการนำเสนอข้อเสนอให้แก่ผู้มารับบริการ โดยข้อเสนอดังกล่าวได้แก่ สินค้า บริการ หรือประสบการณ์ ทำหน้าที่ดึงดูดให้ผู้มารับบริการสนใจและตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อเข้ารับบริการ (Gilmore & Pine, 2002) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นคุณลักษณะ และประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ผู้มารับบริการ ประกอบกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้แสวงหาประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการในรูปแบบผสมผสาน มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลของสินค้า และบริการที่เพิ่มมากขึ้นผ่านการไหลเวียนของข้อมูลที่มีความหลากหลาย จึงจำเป็นต้องเน้นการให้บริการโดยใช้ประสบการณ์เป็นศูนย์กลาง เพื่อการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้รับบริการตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ เมื่อผู้รับบริการเกิดความประทับใจในประสบการณ์การใช้บริการที่ดีแล้วจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ การบอกต่อ และที่สำคัญที่สุดทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน (Aklar & Ozcelikay, 2023) โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย 4E (Poteet, 2017) ได้แก่ 1. การให้ประสบการณ์แก่ผู้มารับบริการ (Experience) หมายถึง การแสดงให้ผู้มารับบริการเห็นถึงประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม ในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ 2. การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้มารับบริการ (Exchange) หมายถึง การแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยผู้มารับบริการไม่มองในเรื่องของราคาในการใช้บริการ แต่เน้นในเรื่องของคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ารับบริการ 3. การเข้าถึงของผู้มารับบริการ (Everywhere) หมายถึง การเข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลาของผู้มารับบริการ โดยผู้ให้บริการสามารถให้การติดต่อ ตอบข้อซักถามได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และ 4. กระบวนการสนับสนุนของผู้มารับบริการ (Evangelism) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้มารับบริการ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชื่นชม และสามารถบอกต่อความรู้สึกนั้นแก่ผู้อื่น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Aklar and Ozcelikay (2023) กล่าวว่าเมื่อเกสรการมอบประสบการณ์ทางการตลาดที่ดีให้แก่ผู้มารับบริการร้านยา การสร้างความสบายใจเมื่อเข้ารับบริการ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยาได้ ดังนั้นการตลาดเชิงประสบการณ์ในการใช้บริการร้านยาหมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้ยา และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ผู้มารับบริการทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดดังกล่าวเชื่อว่าการตลาด เชิงประสบการณ์

ไม่ได้เพียงแต่เน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของยา และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยง
เอกลักษณ์ และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้มารับบริการแต่ละคน

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับ
บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความคาดหวังที่ผู้รับบริการต้องการอย่างครบถ้วน ส่งผลให้
ผู้รับบริการยอมรับบริการนั้นได้ โดยเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยได้รับจริงก่อนหน้า ซึ่งส่งผลให้
ประสิทธิภาพของธุรกิจดีขึ้น ในธุรกิจภาคบริการ คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จ
ของธุรกิจ ส่งผลต่อผลกำไรของธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น (Ramya, Kowsalya, &
Dharanipriya, 2019) ได้มีการศึกษาพัฒนาคุณภาพการบริการผ่านทางช่องทางที่เกิดจากการส่งมอบบริการไม่
สำเร็จ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) เกิดเป็นเครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า
SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1990) ได้แก่ 1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้
(Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นของสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ
อุปกรณ์ บุคลากร และอุปกรณ์สื่อสาร 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ
ที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม 3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง
ผู้ให้บริการมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างทันท่วงที 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง
ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการให้เกิดความไว้วางใจ และมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ
5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่ ที่ผู้ให้บริการมีให้กับผู้รับบริการเป็น
รายบุคคล

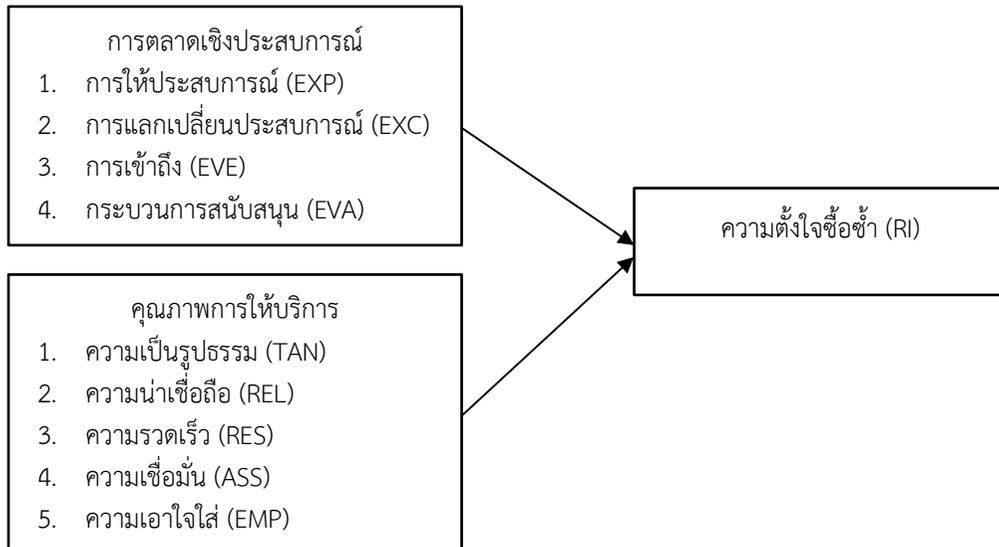
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า (Gul, Helvacioğlu, & Saraçlı, 2023) ได้ศึกษาคุณภาพ
การบริการของร้านยาที่ให้บริการแก่ผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการร้านยาพบว่าคุณภาพการบริการที่ดี โดยการลด
ระยะเวลาการรอคอย บริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ป่วยที่มารับ
บริการได้ กล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการของร้านยา จึงหมายถึงผลจากการประเมินคุณภาพการบริการที่ผู้รับ
บริการได้รับจากเภสัชกร ที่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพ รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายเหมาะสม และผู้รับบริการพึงพอใจมาก
ที่สุด โดยถือว่าคุณภาพการบริการนั้นสิ่งสำคัญของการบริหารจัดการสถานที่ขายยาให้เกิดประสิทธิผล
มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และคงไว้ซึ่งคุณภาพ และความยั่งยืน

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจกลับมารับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมหลักจากเคยเข้ารับ
บริการมาแล้วในระยะเวลาหนึ่ง และมีการประเมินคุณภาพการบริการอย่างครอบคลุม โดยมีความพึงพอใจใน
การเข้ารับบริการในครั้งแรกเป็นแรงผลักดัน (Kim, Galliers, Shin, Han, & Kim, 2012; Wei, Lian, Li, Lu,
Lu, Chen, & Dong, 2023) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler
& Keller, 2016) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และรากฐานของการตั้งใจซื้อซ้ำ คือการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และการบริการที่
มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ (Prasetya & Sianturi, 2019) ซึ่งส่งผลต่อผู้
ให้บริการเกิดความกระตือรือร้นในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า และการให้บริการมีคุณภาพยิ่งขึ้น
(Cronin, Brady, & Hult, 2000) ดังนั้นความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านยา คือ การตัดสินใจกลับเข้ารับบริการหลังจาก

เคยเข้ารับบริการมาแล้ว โดยเป็นความตั้งใจของผู้มารับบริการเพื่อชื้อยา และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านยาเดิมซึ่งเป็นการตัดสินใจ หรือมีแรงจูงใจจากประสบการณ์ที่เคยเข้ารับบริการ เช่น เคยเกิดความพึงพอใจ เกิดความชื่นชอบ หรือเกิดความจงรักภักดีในการให้บริการจากร้านยาแห่งเดิม

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยรับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายทั้งหมด 217 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย, 2566) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งไม่ทราบค่าของขนาดประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการคำนวณสูตรของ Cochran (Cochran, 1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจึงสำรองการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 16 ราย ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ราย เก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2566 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้มารับบริการร้านยา โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) รวม 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบวัดประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ ตามวิธีการ Likert Scale ซึ่งข้อคำถามดัดแปลงจาก Aklar and Ozelcikay (2023) โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการให้ประสบการณ์ จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านการเข้าถึง จำนวน 5 ข้อ และ 4) ด้านกระบวนการสนับสนุน จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบวัดประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ ตามวิธีการ Likert Scale ซึ่งข้อคำถามดัดแปลงจาก มุจจรินทร์ หาญทรงกนิษฐ์ และชวนชม ธนานิธิต์ (2563) สามารถจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านความรวดเร็ว จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านความเชื่อมั่น จำนวน 5 ข้อ และ 5) ด้านความเอาใจใส่ จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบวัดประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ ตามวิธีการ Likert Scale ซึ่งข้อคำถามดัดแปลงจาก Yuen, Koh, Wong, and Wong (2023) รวมทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือซึ่งใช้วิธีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.86–0.97 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปสอดคล้องกับธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) ที่ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธีการหาค่าน้ำหนักคะแนนองค์ประกอบของปัจจัย (Factor Loadings) ผลการทดสอบพบว่าค่าน้ำหนักคะแนนองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.63–0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 สอดคล้องตามข้อเสนอแนะของ Nunnally and Bernstein (1994) ที่ได้เสนอค่าน้ำหนักคะแนนองค์ประกอบของปัจจัยเป็นรายข้อที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังนั้น เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรง สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าน้ำหนักคะแนนองค์ประกอบ
การตลาดเชิงประสบการณ์	0.95	0.69-0.90
คุณภาพการบริการ	0.97	0.63-0.93
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.86	0.71-0.86

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย โดยผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$RI = \beta_0 + \beta_1 EXP + \beta_2 EXC + \beta_3 EVE + \beta_4 EVA + \epsilon \quad (1)$$

$$RI = \beta_{02} + \beta_5 TAN + \beta_6 REL + \beta_7 RES + \beta_8 ASS + \beta_9 EMP + \epsilon \quad (2)$$

กำหนดให้ RI=ความตั้งใจซื้อซ้ำ, EXP=การให้ประสบการณ์, EXC=การแลกเปลี่ยนประสบการณ์, EVE=การเข้าถึง, EVA=กระบวนการสนับสนุน, TAN=ความเป็นรูปธรรม, REL=ความน่าเชื่อถือ, RES=ความรวดเร็ว, ASS=ความเชื่อมั่น, EMP=ความเอาใจใส่, ϵ =ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ความถี่ และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	255	63.7
	ชาย	145	36.3
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.3
	21 - 30 ปี	72	18.0
	31 - 40 ปี	107	26.8
	41 - 50 ปี	86	21.5
	51 - 60 ปี	73	18.3
	มากกว่า 60 ปี	57	14.2
	สถานภาพ	โสด	138
สมรส		233	58.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		29	7.2
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	35	8.8
	ระดับปริญญาตรี	211	52.8
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	154	38.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	24	6.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	237	59.3
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	35	8.8
	เกษตรกร	1	0.3
	พนักงานบริษัท	38	9.5
	รับจ้างทั่วไป	12	3.0
	อื่นๆ	53	13.3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 หรือเท่ากับ 10,000 บาท	46	11.5
	10,001 – 20,000 บาท	73	18.3
	20,001 – 30,000 บาท	79	19.8
	30,001 – 40,000 บาท	62	15.5
	40,001 – 50,000 บาท	41	10.3
	มากกว่า 50,001 บาท	99	24.8

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ
ร้านยาในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 ความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย (n=400)

พฤติกรรมการซื้อของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย	ความถี่	ร้อยละ	
โดยปกติซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านยา	ตนเอง	231	57.8
ให้ใครรับประทานมากที่สุด	เพื่อน	6	1.5
	คู่อีก	4	1.0
	สมาชิกในครอบครัว	158	39.5
	อื่น ๆ	1	0.3
	ประเภทสินค้าใดที่ซื้อจากร้านยา	ยารักษาโรค	354
มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	24	6.0
	อุปกรณ์การแพทย์	7	1.8
	เวชสำอาง	6	1.4
	ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	7	1.8
	อื่น ๆ	2	0.5
ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการจากร้านยาบ่อยที่สุด	08.00 – 11.00 น.	39	9.8
	11.01 – 14.00 น.	38	9.5
	14.01 – 17.00 น.	78	19.5
	17.01 – 20.00 น.	239	59.8
	อื่นๆ	6	1.5
เหตุผลหลักในการเลือกซื้อยาจากร้านยามากที่สุด	ราคาประหยัด	21	5.3
	ใช้เวลาน้อย	161	40.3
	ได้รับตัวยาที่มีคุณภาพ	40	10.0
	ได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรโดยตรง	175	43.8
	อื่นๆ	3	0.8
บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งมากที่สุด	ตนเอง	182	45.5
	เพื่อน	5	1.3
	คู่อีก	13	3.3
	เภสัชกร	93	23.3
	สมาชิกในครอบครัว	105	26.3
อื่นๆ	2	0.5	
เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านยาในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 10 หรือเท่ากับ 10 นาที	283	70.8
	11 - 20 นาที	108	27.0
	21 - 30 นาที	5	1.3
	มากกว่า 30 นาที	4	1.0
ความถี่ในการมาใช้บริการ	1-2 ครั้งต่อเดือน	323	80.8
	3-4 ครั้งต่อเดือน	55	13.8

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมมารซื้อของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย	ความถี่	ร้อยละ
5-6 ครั้งต่อเดือน	9	2.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	13	3.3
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการ		
ต่ำกว่า 100 หรือเท่ากับ 100 บาท	30	7.5
101 – 200 บาท	160	40.0
201 – 300 บาท	128	32.0
301 – 400 บาท	48	12.0
401 – 500 บาท	19	4.8
มากกว่า 501 บาท	15	3.8
ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านยาและสุขภาพมากที่สุด		
อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์	232	58.0
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ	6	1.5
สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโฆษณา	13	3.3
บุคลากรทางการแพทย์	112	28.0
ครอบครัว ญาติ เพื่อน	36	9.0
อื่นๆ	1	0.3

สำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย นำเสนอดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	EXP	EXC	EVE	EVA	TAN	REL	RES	ASS	EMP	EMK	SERV	RI	VIFs
EXP	-												2.61
EXC	0.78**	-											4.13
EVE	0.57**	0.73**	-										3.23
EVA	0.61**	0.75**	0.80**	-									3.46
TAN	0.66**	0.75**	0.74**	0.79**	-								3.53
REL	0.70**	0.76**	0.66**	0.75**	0.81**	-							5.05
RES	0.68**	0.72**	0.63**	0.67**	0.75**	0.82**	-						4.64
ASS	0.69**	0.74**	0.62**	0.69**	0.77**	0.85**	0.85**	-					6.09
EMP	0.65**	0.74**	0.65**	0.74**	0.79**	0.81**	0.82**	0.86**	-				5.06
EMK	0.81**	0.88**	0.89**	0.89**	0.83**	0.81**	0.75**	0.77**	0.78**	-			4.07
SERV	0.73**	0.80**	0.72**	0.79**	0.87**	0.88**	0.87**	0.88**	0.88**	0.86**	-		4.65
RI	0.56**	0.67**	0.67**	0.71**	0.68**	0.71**	0.69**	0.76**	0.76**	0.74**	0.78**	-	2.73

**ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.56–0.78 จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.57–0.89 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 จึงไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้หาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.61–6.09 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบด้วยการหาค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.164–0.382 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอแนะ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันที่ยังไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ดังนั้นผลการทดสอบจึงเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของ ดังรายละเอียดผลการวิเคราะห์ต่อไปนี้

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

การตลาดเชิงประสบการณ์	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.189	0.168		7.098	0.000***
การให้ประสบการณ์ (EXP)	0.093	0.059	0.085	1.581	0.115
การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (EXC)	0.201	0.070	0.192	2.851	0.005**
การเข้าถึง (EVE)	0.139	0.048	0.173	2.906	0.004**
กระบวนการสนับสนุน (EVA)	0.302	0.049	0.380	6.166	0.000***
R = 0.753, R ² = 0.566, Adjusted R ² = 0.562, SE = 0.566, F = 129.044					
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001					

จากตารางที่ 5 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ด้านการเข้าถึง และด้านกระบวนการสนับสนุน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คือ 0.201, 0.139 และ 0.302 ตามลำดับ สำหรับด้านการให้ประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านกระบวนการสนับสนุนมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ขณะเดียวกันตัวแปรอิสระการตลาดเชิงประสบการณ์ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 56.20

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย

คุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.424	0.157		2.691	0.007**
ความเป็นรูปธรรม (TAN)	0.091	0.054	0.097	1.690	0.092
ความน่าเชื่อถือ (REL)	0.079	0.069	0.078	1.132	0.258
ความรวดเร็ว (RES)	- 0.025	0.073	- 0.023	- 0.346	0.730
ความเชื่อมั่น (ASS)	0.376	0.082	0.347	4.613	0.000***
ความเอาใจใส่ (EMP)	0.351	0.070	0.0342	4.980	0.000***

R = 0.796, R² = 0.633, Adjusted R² = 0.629, SE = 0.381, F = 136.128

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คือ 0.376 และ 0.351 ตามลำดับ สำหรับด้านความเป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ขณะเดียวกันตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 62.90

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่าผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท โดยปกติซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านยาให้ตนเองรับประทาน สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือยารักษาโรค ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 17.01-20.00 น. เหตุผลหลักที่เลือกเข้ารับบริการจากร้านยา คือ ได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรโดยตรง โดยมีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อยา ใช้เวลาในการเข้ารับบริการน้อยกว่า 10 หรือเท่ากับ 10 นาทีต่อครั้ง มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการอยู่ในช่วงระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้ง และรับข้อมูลข่าวสารด้านยาและสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการเข้าถึง และด้านกระบวนการสนับสนุนส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ในส่วนของ

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ด้านการเข้าถึง และด้านกระบวนการสนับสนุนส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นถึงการส่งมอบคุณค่าทางด้านการให้บริการแก่ผู้มารับบริการของเภสัชกร ข้อมูลการใช้ยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สมเหตุสมผล และปลอดภัยการเข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลาของผู้มารับบริการ โดยผู้รับบริการสามารถติดต่อ ชักถามข้อมูลการใช้ยาได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และครบถ้วน รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของเภสัชกรและผู้มารับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการคลายความวิตกกังวลหรือความไม่สบายใจต่อปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ความชื่นชมความประทับใจ และความผูกพันกับร้านยาที่เข้ารับบริการ สอดคล้องกับ Lee, Galliers, Shin, Han, and Kim (2022) ที่ศึกษาการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลที่บริโภคสมาร์ตโฟน ในกรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ Anshu, Gaur, and Singh (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งทั้งสองการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าประสบการณ์ที่ดีที่มอบให้ผู้รับบริการทำหน้าที่ดึงดูดให้ผู้รับบริการสนใจและตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อเข้ารับบริการ (Gilmore & Pine, 2002) และส่งผลต่อความผูกพันของผู้รับบริการอย่างลึกซึ้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือกลับมารับบริการอย่างสม่ำเสมอ (Oliver, 1999)

อิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวได้ว่าการให้บริการของเภสัชกรผู้ทำหน้าที่ปฏิบัติการที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านยาสามารถตอบข้อซักถาม และให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น บนพื้นฐานแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม รวมถึงมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการอย่างใกล้ชิด และเป็นส่วนตัวเพื่อรักษาความลับของผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการสอดคล้องกับ (Doeim, Hassan, Helal, Saleh, Salem, & Elsayed, 2022) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านฟ้าสดฟ้าในประเทศอียิปต์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีสิทธิในสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล ตามพระราชกฤษฎีกาเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล พ.ศ. 2521 ประกอบด้วยค่ายา และค่าเวชภัณฑ์ ค่าอวัยวะเทียมและอุปกรณ์ในการบำบัดรักษาโรค ค่าบริการทางการแพทย์ ค่าตรวจครรภ์ คลอดบุตร การดูแลหลังคลอด ค่าห้องและค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นการเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันโรค รวมถึงค่าฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายและจิตใจ (กรมบัญชีกลาง, 2560) โดยสิทธิดังกล่าวครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่จำเป็นทั้งหมดแล้ว คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็ว จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการเข้ารับบริการจากร้านยาในประชากรกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการร้านยา เกิดจากการให้บริการทางเภสัชกรรมจากเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการโดยตรงผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการบนมาตรฐานแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้มารับบริการ เภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการควรมีการแลกเปลี่ยนขั้นตอนการให้บริการเภสัชกรรมโดยใช้หลักการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี และคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐานในขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่การซักประวัติ การเลือกยา การส่งมอบยา และขั้นตอนการแนะนำการปฏิบัติตัวระหว่างการใช้ยาผ่านกระบวนการศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้ยา การใช้ยาอย่างมีประสิทธิภาพ และให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดของผู้มารับบริการ

2. การเข้ารับบริการร้านยาของผู้มารับบริการ เป็นการเข้ารับบริการเพื่อซื้อยารักษาโรคเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ เภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการควรให้บริการตามมาตรฐานวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน และเพิ่มช่องทางการติดต่อกับผู้รับบริการ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับบริการ กับเภสัชกรในการให้บริการข้อมูลทางด้านยาซึ่งจะนำมาสู่ประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการจากร้านยา

3. ช่วงเวลาการเข้ารับบริการร้านยาของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย อยู่ในเวลา 17.01-20.00 น. จึงควรมีเภสัชกรให้บริการแก่ผู้มารับบริการในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการจ่ายยาแก่ผู้รับบริการ อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้มารับบริการ ผ่านการให้บริการของเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการด้วยประสบการณ์ทางการตลาด และคุณภาพการบริการทางเภสัชกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยนี้ช่วยให้สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการ ด้วยการพัฒนาประสบการณ์ทางการตลาด และคุณภาพการบริการของร้านยา ควรมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มผลกำไรแก่ร้านยา ดังต่อไปนี้

1. จากประชากรในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งส่งผลให้คุณภาพการบริการ ร้านยาบางด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีสิทธิในสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล กับประชากรที่มีสิทธิประกันสังคม และสิทธิหลักประกันสุขภาพ เพื่อพัฒนาประสบการณ์ทางการตลาด และคุณภาพการบริการให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเหมาะสมกับประชากรแต่ละกลุ่ม

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการให้บริการร้านยาในพื้นที่ที่หลากหลาย โดยเพิ่มกลุ่มประชากรในภูมิภาคต่างๆ หรือในระดับประเทศ เพื่อหาภาพรวมความต้องการผู้รับบริการร้านยาในประเทศไทย ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการตามความต้องการของผู้รับบริการร้านยาในประเทศไทย

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการร้านยาแบบออฟไลน์ หรือการให้บริการทางเภสัชกรรมในรูปแบบดั้งเดิม กับการให้บริการร้านยาแบบออนไลน์ ภายใต้การให้บริการทางเภสัชกรรมทางไกล (Tele-Pharmacy) เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้รับบริการที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับบริการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมบัญชีกลาง. (2560). *คู่มือสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ*. สืบค้น 1 ตุลาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/lq4Do>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. นนทบุรี: เอสอาร์พรีนติ้งแมสโปรดักส์.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566 – 2568: อุตสาหกรรมยา*. สืบค้น 26 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/phamaceuticals/io/io-pharmaceuticals-21>
- มูจจินทร์ หาญทรงกนิษฐ์, และชวนชม ธนานิธิศักดิ์. (2563). การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพของงานบริการจากร้านยาคุณภาพประเภทร้านยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยประยุกต์ใช้ SERVQUAL MODEL. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 13(2), 412-420.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย. (2566). *ข้อมูลสถานประกอบการร้านขายยา ข.ย.1 ปี 2566 จังหวัดเชียงราย*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก https://epidcro.moph.go.th/fda/backoffice/file_doc/fda_cri06-164.pdf
- Aklar, D. A., & Ozcelikay, G. (2023). Patient experience in community pharmacies from an experiential marketing perspective: Structural equation model. *Journal of Research in Pharmacy*, 27(3), 980-994.
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Customer Service*, 64(1), 1-13.
- Carter, S. R., Ahmed, A. M., & Schneider, C. R. (2023). The role of perceived service quality and price competitiveness on consumer patronage of and intention towards community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 19(5), 717-727.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Doeim, A. R., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elsayed, M. S. (2022). Service value and repurchase intention in the Egyptian fast-food restaurants: toward a new measurement model. *International journal of environmental Research and Public Health*, 19(23), 1-17.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). *The experience is the marketing*. no Place of publication: BrownHerron.

-
- Gul, I., Helvacioğlu, E. T., & Saraçlı, S. (2023). Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 12(4), 1-9.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson Education International.
- Hossain, J. (2012). Effect of service quality on customer satisfaction: A case of tourism industry in Bangladesh. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2), 1-25.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Education.
- Lee, Y. I., Vu, A. & Trim, P. (2022). Millennials and repurchasing behaviour: a collectivist emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(5), 561-580.
- Nitadpakorn, S., F., K.B., & Kittisopee, T. (2017). Factors affecting pharmacy engagement and pharmacy customer devotion in community pharmacy: a structural equation modeling approach. *Pharmacy Practice*, 15(3), 1-8.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49(4), 41-40.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Guideline for conducting service quality research. *Marketing research*, 2(4), 34-44.
- Poteet, J. (2017). *The next evolution of marketing mix: growing our company in the me generation*. Retrieved August 5, 2023, from <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation-d3e98779a21d>
- Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. (2019). Customer repurchase intention in service business: a case study of car repair service business. *Management and Entrepreneurship Trends of Development*, 2(8), 18-34.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of research and Development (IJRD)*, 4(2), 38-42.
- Theron, E. & Pelser, A. (2020). Trust in independent community pharmacies: do employee-related factors matter?. *Health SA Gesondheid*, 25(3), 136-145.
-

Valino, P. C., Rodriguez, P. G., Barriopedro, E. N., & Henche, B. G. (2023). Strategic orientation Towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156(5), 1-12.

Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotion and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), 1-11.

Yuen, K. F., Koh, L. Y., Wong, Y. Q. & Wong, X. (2023). Sustainable crowdsourced delivery: A study of technological, health, value, and trust antecedents of consumer loyalty. *Journal of Cleaner Production*, 405(1), 1-14.