

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE INFLUENCES OF SERVICE QUALITY, EXPERIENTIAL VALUE ADDED, AND RISK REDUCED BY SALE PERSONS ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD DRUGSTORES IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ณรงค์ คูนวานิช

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Narong Khunwanich

MBA Student, Graduate School, Bangkok University

E-mail: narong.plumcorp@gmail.com

ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

Lecturer, School of Business Administration, Bangkok University

E-mail: nittana.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 270 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 67.9 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นรูปธรรม การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นเลิศในการให้บริการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย การลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The study was primarily aimed to identify the service quality, experiential value added by sale persons, and risk reduced by sale persons affecting customer loyalty toward drugstores in Bangkok and its vicinity. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 270 customers of drugstores in Bangkok and its vicinity. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regressions. The results

indicated that service qualities in terms of reliability, assurance, empathy, and risk reduced by sale persons positively affected customer loyalty toward drugstores in Bangkok and its vicinity at the significant level of .05. These factors explained 67.9% of the influence toward customer loyalty to drugstores in Bangkok and its vicinity. However, the service quality in terms of responsiveness, tangibles, experiential value added by sale persons in terms of economic value, service efficiency, service excellence, and enjoyable interaction did not affect customer loyalty toward drugstores in Bangkok and its vicinity at the significant level of .05.

Keywords: Service Qualities, Experiential Value Added by Sale Persons, Risk Reduced by Sale Persons, Customer Loyalty

บทนำ

ร้านขายยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน หรืออาจกล่าวได้ว่า ร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) เนื่องจากโดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วย โดยพบว่า ผู้ป่วยในชุมชนไปซื้อยาตามร้านขายยามากขึ้น เพื่อที่จะนำมารักษาตนเอง โดยเฉพาะการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรงหรือเรียกว่า การใช้ยารักษาตนเอง (Self-medication) ซึ่งสามารถกระทำได้อย่างสะดวกสบาย (สำนักยา, 2559) ทั้งนี้ จากการสำรวจสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ของครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อประชาชนมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น มักจะหาซื้อยามารับประทานเองแทนการไปพบแพทย์ ธุรกิจร้านขายยาจึงมีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องไปกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ทั้งนี้ในปี 2558 ธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาทขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปี 2557 และจากสถิติของสำนักยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่า จำนวนรวมของร้านขายยาที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอัตราการเพิ่มขึ้น (สำนักยา, 2558) ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้าน

ขายยามีทิศทางที่รุนแรงขึ้นเช่นกันจึงทำให้ร้านขายยาต้องเริ่มมีการพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านขายยาดังกล่าวได้

ปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสารหรือยุคเสรีของการแข่งขัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอย่างถูกต้องและเหมาะสมให้ทันกับยุคสมัยและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจะต้องผ่านการกลั่นกรองมาเป็นอย่างดี การใช้จ่ายจะต้องได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยค้นหากรรมวิธีต่างๆ ที่จะสนองความต้องการและสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคสูงสุด แล้วความภักดีก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและกลับไปสร้างความเติบโตผลกำไรแบบยั่งยืนให้กับบริษัท (อังคณา แจ่มกระจ่าง, 2553) ซึ่งในการที่จะสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดต่อร้านค้าได้นั้นจะเกิดจากองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน ได้แก่ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย ทั้งคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าประโยชน์หรือแม้แต่ความสะดวกสบายในแง่จิตวิทยา คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่แข็งแกร่งสามารถแข่งขันได้อย่างยอดเยี่ยมในตลาดยุคปัจจุบัน (Echchakoui, 2015)

ประการถัดมา คือ การให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้าที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลักแล้ว เมื่อใดที่ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของการใช้บริการลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสินค้านั้น และจะส่งผลให้เกิดความจงรัก

ภักดีจากลูกค้าในที่สุด (Echchakoui, 2016) และอีก
หนึ่งปัจจัยเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่เป็นส่วน
สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อ
องค์กร ซึ่งเชื่อว่า ธุรกิจจะสร้างผลกำไรจากการสร้างความ
พึงพอใจในการให้บริการและรักษาสัมพันธ์กับ
ลูกค้าเก่าได้ดีกว่าการที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อยๆ
และสัมพันธภาพนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
ซ้ำ บอกต่อ หรือยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่า อันเป็น
รากฐานที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด (กวีศักดิ์
ประสิทธิ์ธนาพร, 2559)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ
ศึกษา คุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิง
ประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยง
โดยพนักงานขายที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน
ขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อได้ผล
การวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์แก่
ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายยา หรือผู้สนใจ
ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายยา สามารถนำไปใช้ในการ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทราบถึง
แนวโน้มการซื้อยา ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปของธุรกิจ
รวมถึงสามารถรักษารฐานลูกค้าของตนไว้ได้ เพื่อการ
ดำเนินงานของกิจการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่า
เชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลด
ความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
ร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย
ดังต่อไปนี้

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไม่ว่า
จะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ หรือตั้งใจ
ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา
(ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558) นอกจากนี้ Schiffman
& Kanuk (1994) กล่าวว่า ความภักดี เกิดจากความ
พึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้า

เดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เมื่อลูกค้ามี
ความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาด
ที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับ
ต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท หาก
ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมี
การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบ
หลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ในการศึกษาครั้งนี้
ความภักดีของลูกค้ายังหมายถึง ความภักดีของ
ลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเจ้าประจำ โดยลูกค้ามีความ
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยาจะเลือกซื้อจากร้านขายยา
เจ้าประจำเป็นตัวเลือกแรก รวมทั้งความคิดว่า ถึงแม้
ร้านขายยาเจ้าประจำอาจจะมีสินค้าบางรายการที่
อาจจะมีราคาสูงกว่าร้านขายยาเจ้าอื่นๆ แต่ลูกค้ายัง
มีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านขายยาเจ้าประจำ และ
จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชภัณฑ์จากร้านขาย
ยาเจ้าประจำอีกในอนาคต

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับกันอย่าง
กว้างขวางไปทั่วโลก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทาง
ธุรกิจที่รุนแรงและสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน จึงทำให้
ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ จะต้องเน้นและให้ความสำคัญ
กับคุณภาพการให้บริการที่มีการส่งมอบให้กับลูกค้า
เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
ได้การให้บริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การให้บริการ
ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือ
ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการ
บริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไป
ตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง
ของผู้รับบริการโดยในการศึกษานี้คุณภาพการให้
บริการประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้
การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่และความเป็น
รูปธรรม (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)
โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความ
สามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับ
บริการบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอสามารถให้
ความไว้วางใจได้

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง
ความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้
รับการร้องขอโดยสามารถตอบสนองความต้องการ
ของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถ

เข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนมีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละบุคคล

ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย (Experiential Value Added by Sale Persons) เป็นสิ่งที่ยืนยันว่า พนักงานขายไม่เพียงแต่จะทำหน้าที่การสื่อสารคุณค่าให้กับลูกค้า แต่ต้องเป็นผู้สร้างคุณค่านั้นขึ้นมา โดยผู้บริโภคจะรับรู้เป็นคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า จากการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายที่มีประสบการณ์จะสามารถให้การบริการ สดชื่น และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ดีกว่าพนักงานที่ขาดประสบการณ์ (Echchakoui, 2015) โดย Blocker et al. (2012) ได้เน้นว่าลูกค้าขององค์กรที่มีความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับองค์กรมีความต้องการคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากพนักงานขาย โดยมีวรรณกรรมในอดีตได้อธิบายไว้ถึงกรณีของการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์เพิ่มจากพนักงานขายของลูกค้าส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและคุณค่าเชิงเศรษฐกิจประสิทธิภาพในการให้บริการ ความเป็นเลิศในการให้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี (Liu & Leach, 2001) นอกจากนี้ Echchakoui (2015) กล่าวว่า รูปแบบคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่พัฒนาโดย Holbrook (1996) และ Mathwick et al. (2001) เป็นต้นแบบของการวิเคราะห์คุณค่าเชิงประสบการณ์

โดยพนักงานขาย เพื่อแสดงให้เห็นว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์โดยพนักงานขายสามารถเพิ่มสำเร็จให้กับองค์กรได้ โดยคุณค่าเชิงประสบการณ์โดยพนักงานขายภายใต้บริบทความสัมพันธ์ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่เป็นเลิศและความพอใจในการติดต่อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปสู่ความภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจการให้บริการ ทั้งนี้การศึกษาค้นคว้า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย ประกอบไปด้วย

เชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) หมายถึงคุณค่าทางการเงิน และอาจรวมถึงเรื่องของราคา และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าที่ใช้เป็นดัชนีชี้วัดความคุ้มค่าที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการกับราคาที่จ่ายไป (ณัฐชา วัฒนวิไล, 2554)

ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service Efficiency) หมายถึง การปฏิบัติงานที่สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว ประหยัดแรงงาน เวลา ทรัพยากร พร้อมทั้งมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ความเป็นเลิศในการให้บริการ (Service Excellence) หมายถึง การให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าสมควรได้รับที่ดีที่สุด ภายใต้ความรู้ความเข้าใจและทักษะของผู้ให้บริการอย่างมืออาชีพ การพัฒนาแนวทางรวมถึงเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2559)

การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี (Enjoyable Interaction) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้ใช้บริการ ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล (กฤษณ มณีเทศ, 2554)

การลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย (Risk Reduced by Sale Persons) เกี่ยวข้องกับการควบคุมความสูญเสียต่อเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้โดยใช้วิธียอมรับ หรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ความพยายามในการลดความเสี่ยง เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ความสูญเสียจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องจะลดลงได้หากสามารถค้นพบความเสี่ยงได้เร็ว (พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) ถึงแม้ว่าการรับรองของผู้ขายจะมีประโยชน์ต่อการรับรู้ถึง

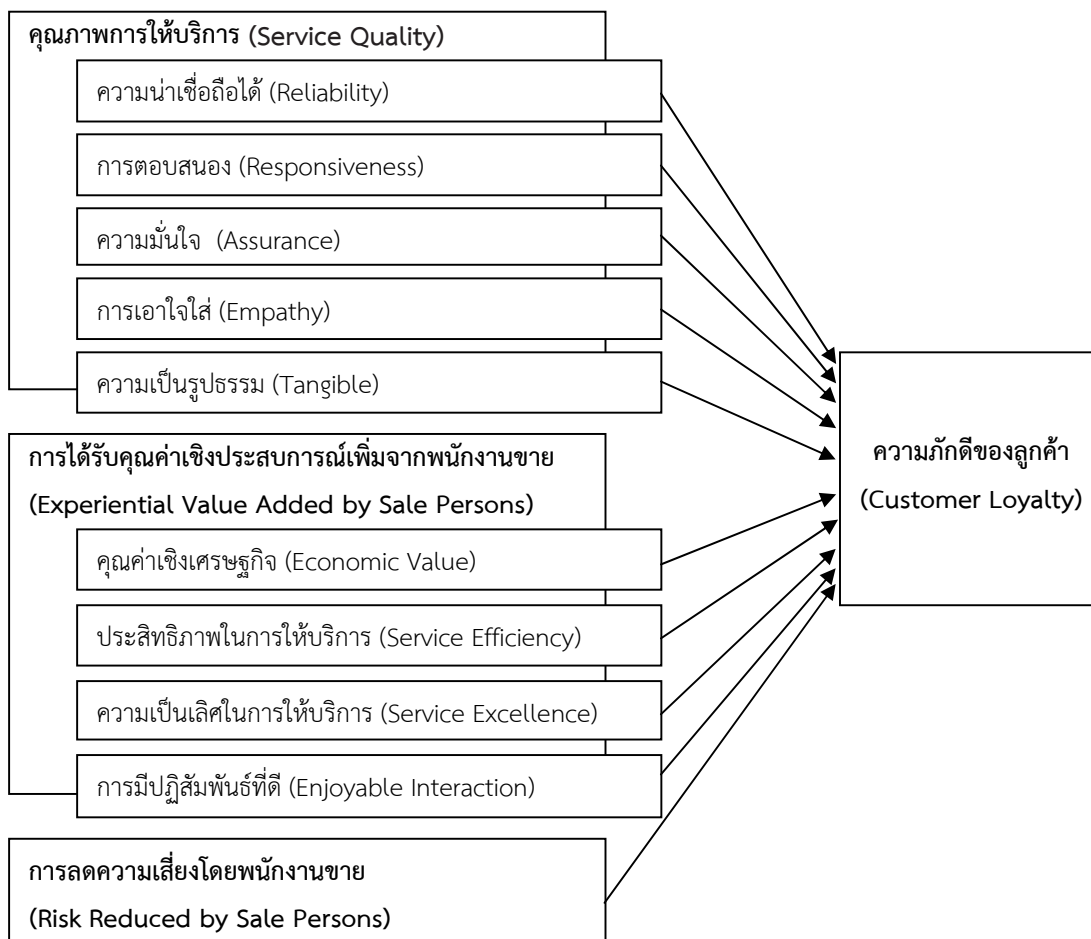
ความเสี่ยงของผู้ซื้อ แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามความไว้วางใจของผู้ซื้อนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการให้บริการของพนักงานขายที่สามารถสร้างความรู้สึกทางบวกแก่ผู้ซื้อและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Janet, 2015) จากผลการศึกษาของ Echchakoui (2015) แสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าเพิ่มโดยพนักงานขายในรูปแบบของการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายในรูปแบบของความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า ดังนั้น การลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายในการศึกษาคครั้งนี้ หมายถึง การที่พนักงานขายทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปจะสามารถ

ใช้งานได้ดี ลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสามารถลดความกังวลใจของลูกค้าที่เกรงว่าสินค้า/บริการจะไม่ให้ผลประโยชน์ดังที่คาดหวัง

ร้านขายยา (Drug Store) หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านขายยาได้ โดยเป็นสถานที่ในการจำหน่ายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา (กรชัย ฉันทจิรธรรม, 2559) ซึ่งไม่รวมร้านค้าสมัยใหม่ที่จำหน่ายยาและเวชสำอาง เช่น บู๊ทส์ วัดสัน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่กรอบแนวความคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นร้านขายยาเป็นหลัก ไม่รวมร้านค้าสมัยใหม่ที่จำหน่ายยาและเวชสำอาง เช่น บู๊ตส์ วัตสัน เป็นต้น โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0956746 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 265 ตัวอย่างผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลสำรองรวมเป็น 270 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 45 ชุดเท่าๆ กันในแต่ละพื้นที่และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อยาที่ร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นเภสัชกรและผู้ประกอบการร้านยาจำนวน 3 ท่าน และนักวิชาการ จำนวน 1 ท่าน ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Pilot Test) จำนวน 40 ชุด เพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correla) ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม พบว่า ค่าถามทั้ง 40 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถามข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.471 - 0.911 จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออกหากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม มีค่าน้อยกว่า 0.30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	Corrected Item-Total Correlation	ที่มา
1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)		
1.1 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)		ปรับปรุงจาก Murali, Pugazhendhi & Muralidharan (2016)
- ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐาน	0.717	
- ท่านให้ความสำคัญกับทางเลือกและความหลากหลายของการให้บริการ	0.607	
- ท่านให้ความสำคัญกับการให้บริการตามที่ต้องการ	0.626	
- มาตรฐานต่างๆ ที่องค์กรที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาได้รับการรับรอง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อการเลือกซื้อสินค้า	0.574	

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40) (ต่อ)

ข้อคำถาม	Corrected Item-Total Correlation	ที่มา
1.2 การตอบสนอง (Responsiveness)		ปรับปรุงจาก
- ท่านพิจารณาถึงนโยบายการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	0.724	Murali,
- ท่านให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของท่าน	0.844	Pugazhendhi & Muralidharan
- ท่านให้ความสำคัญต่อเวลาที่ใช้สำหรับการแก้ปัญหาการร้องเรียน	0.872	(2016)
- ท่านพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่เหมาะสม	0.782	
1.3 ความมั่นใจ (Assurance)		ปรับปรุงจาก
- พนักงานขายสามารถบริหารจัดการความต้องการของลูกค้าได้	0.787	Murali,
- พนักงานขายมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ พนักงานขายมี	0.746	Pugazhendhi & Muralidharan
- ความสามารถทางเทคนิคเฉพาะทาง สามารถตอบสนองสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง	0.670	(2016)
- พนักงานขายสามารถจดจำความต้องการและให้บริการได้ตรงกับความต้องการทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ	0.604	
1.4 การเอาใจใส่ (Empathy)		ปรับปรุงจาก
- ท่านสามารถขอรับคำปรึกษาจากพนักงานขายได้โดยง่าย	0.728	Murali,
- ท่านได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อพนักงานขาย	0.732	Pugazhendhi & Muralidharan
- พนักงานขายใส่ใจในความต้องการของท่านโดยไม่ต้องรอร้องขอจากท่าน	0.774	(2016)
- พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อท่าน	0.604	
1.5 ความเป็นรูปธรรม (Tangible)		ปรับปรุงจาก
- ร้านขายยามีการจัดหาเครื่องมือบริการ/อุปกรณ์ ที่ทันสมัย เพียงพอกับการให้บริการ	0.577	Murali,
- ท่านสามารถเข้าถึงศูนย์บริการหรือได้รับการบริการจากทางร้านได้อย่างสะดวก	0.700	Pugazhendhi & Muralidharan
- ร้านขายยา มีการอำนวยความสะดวกในการลงทะเบียนรับเรื่องร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	0.696	(2016)
- ร้านขายยา มีคู่มือทางเทคนิคหรือเอกสารการให้บริการที่เข้าใจง่าย	0.635	
2. การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย (Experiential Value Added by Sale Persons)		ปรับปรุงจาก
2.1 คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value)		Echchakoui (2016)
- พนักงานขายผลิตภัณฑ์ยาที่มีประสบการณ์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ใช้บริการบริการที่คุ้มค่า	0.895	
- ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาจากพนักงานขายยาที่มีประสบการณ์ทำให้ท่านได้รับคำแนะนำซึ่งคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	0.818	
- ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาจากพนักงานขายยาที่มีประสบการณ์ทำให้ท่านได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.820	
- ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาจากพนักงานขายยาที่มีประสบการณ์มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	0.911	

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40) (ต่อ)

ข้อคำถาม	Corrected Item-Total Correlation	ที่มา
2.2 ประสิทธิภาพการบริการ (Service Efficiency) - การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาจากพนักงานขายเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการจัดการเวลาของท่าน - การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาจากพนักงานขาย ทำให้การชีวิตของท่านง่ายขึ้น - การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาจากพนักงานขาย เหมาะกับตารางเวลาของท่าน - การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาจากพนักงานขาย ทำให้ได้สินค้าตรงความต้องการ	0.663 0.570 0.661 0.647	ปรับปรุงจาก Echchakoui (2016)
2.3 ความเป็นเลิศในการให้บริการ (Service Excellence) - เมื่อท่านนึกถึงพนักงานขาย ท่านคิดถึงบริการที่เป็นเลิศ - ท่านคิดว่า พนักงานขายเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า - ท่านคิดว่า พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถในการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าแก่ท่านได้ - ท่านคิดว่า พนักงานขายมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้แก่ท่าน	0.643 0.717 0.713 0.650	ปรับปรุงจาก Echchakoui (2016)
2.4 ปฏิสัมพันธ์ที่ดี (Enjoyable Interaction) - ท่านรู้สึกที่ได้ มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย - พนักงานขายได้สร้างความรู้สึกของ "ความอบอุ่น" ในความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับพนักงานขาย - พนักงานขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน - ท่านรู้สึกสบายใจที่ได้พูดคุยกับพนักงานขาย	0.580 0.720 0.544 0.471	ปรับปรุงจาก Echchakoui (2016)
3. การลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย (Risk Reduced by Sale Persons) - พนักงานขายทำให้ท่านรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปจะสามารถใช้งานได้ดี - การซื้อผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายโดยตรงทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ - ท่านรู้สึกว่า พนักงานขายสามารถลดความกังวลของท่านที่เกรงว่าสินค้าหรือบริการจะไม่ให้ผลประโยชน์ดังที่คาดหวัง - พนักงานขายทำให้ท่านรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อไปมีความน่าเชื่อถือ	0.902 0.824 0.822 0.872	ปรับปรุงจาก Echchakoui (2016)
4. ความภักดีของลูกค้าร้านขายยา (Customer Loyalty) - ท่านคิดว่า ตัวเองมีความภักดีต่อร้านขายยาเจ้าประจำ - หากท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยาท่านจะเลือกซื้อที่ร้านขายยาเจ้าประจำเป็นตัวเลือกแรก - ถึงแม้ว่า ร้านขายยาเจ้าประจำของท่านอาจจะมีสินค้าบางรายการที่อาจจะมีราคาถูกกว่าร้านขายยาเจ้าอื่นๆ ท่านยังมีความยินดีที่จะซื้อสินค้ากับร้านขายยาเจ้าประจำ - ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ยาหรือเวชภัณฑ์ จากร้านขายยาเจ้าประจำอีกในอนาคต - ท่านจะแนะนำร้านขายยาเจ้าประจำของท่านให้แก่คนที่ท่านรู้จัก	0.699 0.726 0.649 0.617 0.578	ปรับปรุงจาก Murali, Pugazhendhi & Muralidharan (2016) และ Echchakoui (2015)

การทดสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติจึงมีการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล (Pilot Test) จากลูกค้าที่มาซื้อยาจากร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 40 ตัวอย่างและมีการทดสอบความเที่ยงหลังจากการเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 270 ตัวอย่าง ซึ่งผลจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's

Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน พบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุดคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.772 – 0.939 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ชุดคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.781 – 0.930 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 270)
1. คุณภาพการให้บริการ				
1.1 ความน่าเชื่อถือ	4	0.804	4	0.880
1.2 การตอบสนอง	4	0.914	4	0.849
1.3 ความมั่นใจ	4	0.854	4	0.884
1.4 การเอาใจใส่	4	0.858	4	0.930
1.5 ความเป็นรูปธรรม	4	0.823	4	0.882
2. การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย				
2.1 คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	4	0.937	4	0.781
2.2 ประสิทธิภาพในการให้บริการ	4	0.815	4	0.813
2.3 ความเป็นเลิศในการให้บริการ	4	0.843	4	0.861
2.4 การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี	4	0.772	4	0.874
3. การลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย	4	0.939	4	0.848
4. ความภักดีของลูกค้าร้านขายยา	5	0.843	5	0.909

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .449 – .973 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำคือ > .40 (Allison, 1999) และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.028 – 2.228 ซึ่งไม่มีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ ($\beta = .683$) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ ($\beta = .254$) การลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย ($\beta = .150$) และคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ($\beta = .129$) ตามลำดับโดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าร้านค้าขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 67.9 ($AR^2 = 0.679$) ส่วนคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองและความเป็นรูปธรรม และการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย ด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความเป็นเลิศในการให้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 3

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพ

การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ (X1) คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ(X2) คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ (X3) และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย (X4) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความภักดีของลูกค้าร้านค้าขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .151 + .648 X3 + .259 X1 + .202 X4 + .127 X2$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ เท่ากับ .648 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ เท่ากับ .259 การลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย เท่ากับ .202 และคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ เท่ากับ .127 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านค้าขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	ความภักดีของลูกค้าร้านค้าขายยา						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.151	.337	-	.448	.654	-	-
1. คุณภาพการให้บริการ							
- ความน่าเชื่อถือได้	.259	.053	.254	4.926	.000*	.449	2.228
- การตอบสนอง	.071	.051	.063	1.395	.164	.590	1.695
- ความมั่นใจ	.127	.045	.129	2.808	.005*	.563	1.775
- การเอาใจใส่	.648	.042	.683	15.543	.000*	.617	1.621
- ความเป็นรูปธรรม	-.030	.051	-.029	-.584	.560	.484	2.066
2. การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย							
- คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	-.094	.069	-.065	-1.370	.172	.522	1.916
- ประสิทธิภาพในการให้บริการ	.018	.048	.015	.382	.703	.798	1.252
- ความเป็นเลิศในการให้บริการ	.021	.043	.019	.483	.630	.773	1.294
- การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี	-.005	.042	-.004	-.124	.902	.973	1.028
3. การลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย	.202	.059	.150	3.397	.001*	.611	1.637

Note: $R^2 = .691$ $AR^2 = .679$, $F = 57.995$, $*p < .05$

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่องคุณภาพ การให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จาก พนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้นำผลสรุปมา เชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์ การวิจัยดังนี้

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ได้มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีมาตรฐาน มีเภสัชกรประจำร้านให้คำแนะนำในการ ใช้ยา รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์ที่ได้ มาตรฐานตามที่องค์กรที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ยาให้การรับรอง เช่น ISO ซึ่งสามารถสร้างความ น่าเชื่อถือต่อการเลือกซื้อสินค้า ผลการศึกษา ยัง สอดคล้องกับการศึกษาของ Murali, Pugazhendhi, & Muralidharan (2016) ที่ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบ คุณภาพการให้บริการหลังการขายที่มีผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า พบว่า มิติ ของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือนี้อิทธิพล ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความสัมพันธ์ กับลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่มีผล ต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ในมิติของคุณภาพการให้บริการมากกว่าด้านการตอบ สอน เช่น ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษา ของกฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพ การให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาน เสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ต่อความต้องการลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ

คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมีผลต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้ เป็นเพราะลูกค้า มีความรู้สึกลัว เภสัชกรประจำร้านยาหรือพนักงาน ขายที่สามารถบริหารจัดการความต้องการของลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ รวมทั้งมีความสามารถทางเทคนิคเฉพาะทาง สามารถ ตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง และให้บริการได้ตรงกับ ความต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และนำมา ซึ่งความภักดีต่อร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพ ในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคาร อาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี พบว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ กับความภักดีของลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่มีผลต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้า สามารถขอรับคำปรึกษาจากเภสัชกรประจำร้านยาหรือ พนักงานขายได้โดยง่าย มีการใส่ใจในความต้องการของ ลูกค้าโดยไม่ต้องรอรอการร้องขอ รวมทั้งการให้บริการ ด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีในการใช้ บริการร้านขายยาต่อไป ซึ่งผลการศึกษา ยังสอดคล้อง กับการศึกษาของสุนิดา อาศิริวาทและนิตนา ฐานิตธนกร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในคุณภาพการให้ บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ทองไทยในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าร้านทองไทยในจังหวัดนครราชสีมาคุณภาพ การให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีผลต่อความ ภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ในมิติของคุณภาพการให้บริการมากกว่าด้านความเป็น รูปธรรม เช่น การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ เป็นต้น ซึ่ง Buzzell & Gale (1987) อ้างในสุจิตรา งามใจ,

2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่า คุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่า กระบวนการทำให้การบริการเกิด ขึ้นนั้นเป็นมาอย่างไร อย่างไรก็ตามลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องของคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไป ทั้งนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของจิตาภาสดีและนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการความเป็นรูปธรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าอาจมีความคิดว่า ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านขายยาไม่ได้มาจากการให้บริการของเภสัชกรประจำร้านหรือพนักงานขายผลิตภัณฑ์ยาที่มีประสบการณ์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ย่ำแย่ไปมากกว่า จึงทำให้การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยา ทั้งนี้ผลการศึกษานี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Echchakoui (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของชื่อเสียงของพนักงานขายกับพฤติกรรมของลูกค้า ในบทบาทของคุณค่าเพิ่มเชิงประสบการณ์โดยพนักงานขายพบว่า คุณค่าเพิ่มเชิงประสบการณ์โดยพนักงานขายในมิติของ คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงของพนักงานขายและความภักดีของลูกค้า

การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านประสิทธิภาพในการให้บริการไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาจากเภสัชกรประจำร้านหรือพนักงานขาย

ยังไม่ใช่วิธีที่มีประสิทธิภาพในการจัดการเวลา โดยที่ยังไม่สามารถทำให้การใช้ชีวิตของลูกค้าง่ายขึ้นหรือสะดวกขึ้น เหมาะสมกับตารางเวลาของลูกค้าที่สุด จึงทำให้การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยา ซึ่งผลการศึกษานี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Echchakoui (2014) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย ผลการศึกษาพบว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของพนักงานขายและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย

การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านความเป็นเลิศในการให้บริการไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความคิดว่า เมื่อนึกถึงเภสัชกรประจำร้านหรือพนักงานขายยา ไม่ได้คิดถึงความเป็นเลิศในการให้บริการ แต่อาจจะนึกถึงเภสัชกรประจำร้านหรือพนักงานขายยาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ มีความรู้ความสามารถในการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับยาได้ จึงทำให้การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านความเป็นเลิศในการให้บริการไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยา ซึ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์โดยพนักงานขายด้าน เป็นการให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าสมควรได้รับดีที่สุด ภายใต้ความรู้ความเข้าใจและทักษะของผู้ให้บริการอย่างมืออาชีพ รวมถึงการทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศล, 2559)

การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถึงแม้ลูกค้าอาจจะมีความสบายใจที่ได้พูดคุยกับเภสัชกรประจำร้านหรือพนักงานขายยา หรือความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขาย แต่ทั้งนี้ลูกค้าอาจจะต้องการความมั่นใจ หรือความน่าเชื่อถือที่ได้จากการติดต่อสื่อสารหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายมากกว่า จึงทำให้การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่มีผลต่อ

ความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร และปริณทลซึ่งกฤษณ มณีเทศ (2554) กล่าวว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์โดยพนักงานขายด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี เกิดจากการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้ใช้บริการ ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล ทั้งนี้ผลการศึกษาค้นคว้ามีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ Echchakoui (2014) ศึกษาเรื่องบทบาทของการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย พบว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของพนักงานขาย และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย

การลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริณทล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการประจำร้านหรือพนักงานขายทำให้รู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์จากเภสัชกรประจำร้านโดยตรงทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมทั้งรู้สึกว่าเภสัชกรประจำร้านสามารถลดความกังวลใจที่เกรงว่าสินค้าหรือบริการจะไม่ให้ผลประโยชน์ดังที่คาดหวังและทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปมีความน่าเชื่อถือซึ่ง Rubio, Oubina & Villaseñor (2014) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการให้บริการจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมขององค์การที่จะตัดสินใจรับรู้ความเสี่ยงและการบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้นั้นมีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์การ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Echchakoui (2015) ศึกษาเรื่อง รูปแบบของการขายโดยพนักงานขายในอุตสาหกรรมบริการ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินใน 5 ธนาคาร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าเพิ่มโดยพนักงานขายในรูปแบบของการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย และสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ในรูปแบบของความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยาหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีทางเลือกและความหลากหลายของการให้บริการ รวมทั้งการให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า หรือการสร้างมาตรฐานต่างๆ ตามที่องค์กรที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาได้ให้การรับรอง เช่น ISO เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้าและนำมาซึ่งความภักดีต่อการเลือกซื้อต่อไป

2. คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมให้เภสัชกรประจำร้านหรือพนักงานขายสามารถบริหารจัดการความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ รวมทั้งควรมีการคัดสรรพนักงานที่มีความสามารถทางเทคนิคเฉพาะทางเพื่อให้สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และต้องมีการส่งเสริมให้พนักงานขายสามารถจดจำความต้องการและให้บริการได้ตรงกับความต้องการเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

3. คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อเภสัชกรประจำร้านหรือพนักงานขายหรือสามารถขอรับคำปรึกษาจากพนักงานขายได้โดยง่าย โดยที่พนักงานขายใส่ใจในความต้องการของลูกค้าโดยไม่ต้องรอร้องขอจากลูกค้า และสิ่งสำคัญคือการที่พนักงานขายต้องให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำมาสู่การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป

4. การลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยา หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการบริหารจัดการกับความเสี่ยงโดยการให้เภสัชกรประจำร้านหรือพนักงานขายทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปจะสามารถ

ใช้งานได้ดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถลดความกังวลใจของลูกค้าที่เกรงว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ให้ผลประโยชน์ดังที่คาดหวังและพนักงานขายต้องสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและวางใจต่อการใช้บริการร้านขายยาต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษากับประชากรกลุ่มอื่นๆ ในระดับอาเซียน ซึ่งทำให้ได้ผลงานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และบริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้นั้นไปปรับใช้กับบริษัทของตน เพื่อทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้าในระดับอาเซียนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรชัย ฉันทจิรธรรม. (2559). *ประเภทของร้านขายยา (Category of drugstore)*. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2559 จาก <http://haamor.com/th/ประเภทของร้านขายยา>.
- กฤษณ มณีเทศ. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่: การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *เอกสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 10-24). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร. (2559). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร*. *เอกสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). *คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาปทุมธานี*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 6(2), 8-13.

ณัฐชา วัฒนวิไล. (2554). *มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Added EVA tm) KPI ที่บ่งชี้ผลงานได้อย่างเหมาะสม*. *วารสารนักบริหาร*, 31(3), 164-170.

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2559). *การบริการที่เป็นเลิศ Customer Service Excellence*. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index>.

php/articles/162-customerserviceexcellence.html

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2559). *ธุรกิจร้านขายยา (Pharmacy หรือ Drug Store)*. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2559 จาก <http://thaipublica.org/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf>

สำนักยา. (2558). *สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร*. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2559 จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_d18.asp

สุนิดา อาศิรวาท และนิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างของไทยในจังหวัดนครราชสีมา. เอกสารสืบเนื่องการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ (หน้า 957-967). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุจิตรา งามใจ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อิซูซุพระนคร จำกัด สาขานครหลวง*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อังคณา แจ่มกระจ่าง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์*. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/isthesis/file/abstractSat31659.pdf>

Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Blocker, C.P., Cannon, J.P., Panagopoulos, N.G., & Sager, J.K. (2012). The role of the sales force in value creation and appropriation: New directions for research. *Journal of Personal Sales Management*, 32(1), 15.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145–153.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6thed.). New York: Routledge.

Echchakoui, S. (2014). Mediating Role of Experiential Value Added by the Sales Force. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 1(5), 50-61.

Echchakoui, S. (2015). Drivers of sales force equity in the service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(1), 140–153.

Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 54–66.

Holbrook, M.B. (1996). Customer value: a framework for analysis and research. *Adv. Consum. Res*, 23, 138–142.

Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7thed.). Belmont: Wadsworth, Cengage.

Janet, S. (2015). *Sales success – reducing risk is as important as selling value*. Retrieved on December 11, 2016 from <http://sal-estrainingconnection.com/2015/05/18/sales-success-reducing-risk-is-as-important-as-selling-value/>.

Liu, A.H., & Leach, M.P. (2001). Developing loyal customers with a value-adding sales force: examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *J. Pers. Sell. Sales Management*, 21(2), 147–156.

- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *J.Retail*, 77(1), 39–56.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C., (2016). Modeling and investigating the relationship of after sales service quality with customersatisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(1), 67–83.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64,12-40.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand qualityinference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin M. (2013). *Business research methods* (9thed.). South–Western: Cengage Learning.