แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและการตลาดการบริการเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ร้านขายยา

วันที่รับบทความ 21/09/2566
วันที่แก้ไขบทความ 04/11/2566
วันที่ตอบรับบทความ 07/11/2566

ธงไชย ชื่นกิ่งแก้ว[1],* วิลาสินียนต์วิกัย[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและภาพลักษณ์ของร้านขายยาในปัจจุบันและ 2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและการตลาดการบริการเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ร้านขายยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง 20 คน ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลร้านขายยา 1 คน องค์กรอิสระที่ใกล้ชิดกับร้านขายยา 2 คน เภสัชกรเจ้าของร้านยา 1 คน เภสัชกรปฏิบัติงานที่ทำงานในร้านขายยา 1 คน ผู้ทำงานใกล้ชิดกับร้านยา 5 คน ผู้ใช้บริการร้านยา 10 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะภาพความคิดแรกของร้านขายยามี 2 ลักษณะ คือ เป็นร้านยารูปแบบเก่า มีเป็นร้านทั่ว ๆ ไป ไม่ได้มีความพิเศษ และร้านยารูปแบบปัจจุบันที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า มีการให้บริการโดยเภสัชกร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่า ร้านยาควรมีการพัฒนาให้ดีขึ้น และ 2) ได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและการตลาดการบริการเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ร้านขายยาโดยใช้ PREP Concept ดังนี้ P (Professional Pharmacist Process) ขั้นตอนการให้บริการทางวิชาชีพเภสัชกรที่ร้านยาให้บริการแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพที่จะสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านขายยาที่เป็นมาตรฐานสม่ำเสมอเหมาะสม R (Reachable) ร้านยาต้องเข้าถึงได้ง่ายเพื่อเชื่อมต่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในเชิงการสื่อสารทางการตลาดและการเข้าใช้บริการ E (Empathy Engagement) ร้านยาต้องแสดงออกถึงความเข้าอกเข้าใจลูกค้าและให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการรักษา P (Physical Evidence) ร้านยามีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีเพื่อสร้างประสบการณ์ความประทับใจสร้างคุณค่า

คำสำคัญ : ร้านขายยา ภาพลักษณ์ร้านขายยา คุณภาพการบริการและการตลาดบริการ

[1*] นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี อีเมล: 2101208511007@dtc.ac.th

[1] ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Guidelines for Developing Service Quality and Service Marketing to Enhance the Image of Pharmacies

Received	21/09/2023
Revised	04/11/2023
Accepted	07/11/2023

Thongchai Chuenkingkeaw[1,*], Wilasinee Yonwikai[1]

Abstract

The purpose of this research was 1) to study the current condition and image of pharmacies today and 2) to find ways to develop service quality and service marketing to enhance the image of pharmacies. This study was qualitative research by in-depth interview with 20 interviewees consisting of one government officer responsible for regulating pharmacies, two independent organization staff, one pharmacist owing a pharmacy, one operating pharmacist, five businessmen working closely with pharmacies, and ten customers. The study found that 1) the current condition and image of pharmacies could be divided into two characteristics: general and old style pharmacies with nothing special and modern pharmacies located in department stores with services provided by pharmacists. Most customers thought pharmacies should be improved. 2) The study found guidelines for developing service quality and service marketing to enhance the image of pharmacies using PREP Concept. P was Professional Pharmacist Process providing professional services that were of consistent and appropriate standards by pharmacists that could demonstrate professionalism and built trust and confidence among customers. R was Reachable Location meaning pharmacies must be easily accessible in order to build good relationships with customers in terms of marketing communications and access to services. E was Empathy Engagement meaning pharmacies must show empathy for their customers and involve them in their treatment. P was Physical Evidence meaning pharmacies must have a good atmosphere to create an impressive experience that created value.

Keywords: pharmacy; image of pharmacy; service quality and service marketing

---

[1*] Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management Cluster, Dusit Thani College
e-mail: 2101208511007@dtc.ac.th

Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

บทนำ

ร้านยาเป็นสถานให้บริการทางสุขภาพที่สำคัญและมีบทบาทต่อประชาชนโดยบทบาทสำคัญของร้านยาคือการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีใช้ข้อควรระวังและผลข้างเคียงของยาเพื่อให้ประชาชนสามารถใช้ยาอย่างถูกต้องและปลอดภัย (ระพีพรรณ ฉลองสุข, 2556, น. 81-96) จากบทบาทความสำคัญดังกล่าวกระทรวงสาธารณสุขจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและยกระดับการบริการของร้านยามาโดยตลอดโดยเริ่มมีมาตรฐานในการยกระดับร้านยาแบบสมัครใจในปี พ.ศ. 2546 (สำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพสภาเภสัชกรรม, 2559) เป็นหลักปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (GPP) และภายหลังปรับเข้ามาเป็นหลักเกณฑ์บังคับในการขอใบอนุญาตเปิดร้านขายยา (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558, น.2) เป็นการพัฒนายกระดับการบริหารจัดการร้านยาให้ดีขึ้นไปอีกระดับหนึ่งจัดให้มีการให้ความร่วมมือส่งเสริมจากภาครัฐมากมายต่อร้านขายยา อย่างไรก็ตามการพัฒนายกระดับการให้บริการของร้านยาตามหลักเกณฑ์ที่กระทรวงสาธรณสุขกำหนดไว้ก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จตามที่วางแผนไว้เนื่องจากหลักเกณฑ์ต่างๆเพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนในการทำงานของเภสัชกรข้อกำหนดบางข้อทำตามได้ยากเกินไปการเป็นต้นทุนแฝงให้กับร้านยาในการลงทุนเพิ่มเติมและที่สำคัญคือผู้เข้ารับบริการร้านยาไม่เห็นมูลค่าและความแตกต่าง (ปาริชาติแก้วอ่อน, 2555, น. 41-58) อีกประเด็นหนึ่งคือผู้เข้ารับบริการร้านยาไม่เห็นถึงความแตกต่างของมาตรการต่าง ๆ ที่ให้บริการจึงเป็นอีกเหตุผลที่ร้านยาไม่มีแรงจูงใจที่ร้านยาจะพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น (ระพีพรรณ ฉลองสุข, 2550, น. 43-52) การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยในมุมมองของผู้เข้ารับบริการร้านยาและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับร้านขายยาถึงภาพจำเดิมที่มีต่อร้านยาเป็นอย่างไรและอยากให้ร้านยาพัฒนาการบริการอย่างไรในการยกระดับภาพลักษณ์ร้านยาให้ดีขึ้นเพื่อร้านขายยาจะเห็นแนวทางการพัฒนาร้านยาในมุมมองของผู้เข้ารับบริการ มีแรงจูงใจในการพัฒนามากขึ้นสอดคล้องไปกับนโยบายต่าง ๆ ของทางภาครัฐและสามารถทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากไม่เป็นการเพิ่มภาระให้กับร้านยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและภาพลักษณ์ของร้านขายยาในปัจจุบัน
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและการตลาดการบริการเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ร้านขายยา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจงครอบคลุมผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง

กับร้านยาคือ ภาครัฐ องค์กรอิสระ เจ้าของร้านยา เภสัชกร ผู้ที่ทำงานใกล้ชิดกับร้านยา และผู้ใช้บริการร้านยาจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2566 เมื่อครบ 20 คนแล้วพบว่าข้อมูลเป็นแนวทางเดียวกันจึงนำไปวิเคราะห์ได้แก่

1. ตัวแทนภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลร้านขายยา 1 คน
2. องค์กรอิสระที่ทำงานใกล้ชิดกับร้านขายยา 2 คน
3. เภสัชกรเจ้าของร้านยา 1 คน
4. เภสัชกรปฏิบัติงานที่ทำงานในร้านขายยา 1 คน
5. ผู้ทำงานใกล้ชิดกับร้านยาในส่วนของการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาร้านยา 5 คน
6. ผู้ใช้บริการร้านยา 10 คน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักมีดังนี้

1. ตัวแทนภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลร้านขายยา
   - เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานอยู่ในส่วนการกำกับดูแลร้านขายยาไม่น้อยกว่า 3 ปี
   - มีประสบการณ์ทำงานด้านการกำกับดูแลร้านขายยาไม่น้อยกว่า 3 ปี
2. ตัวแทนองค์กรอิสระที่ทำงานใกล้ชิดกับร้านขายยา
   - เป็นองค์กรอิสระที่ทำงานในส่งการสนับสนุนในทำธุรกิจ
   - เป็นองค์กรที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายไม่น้อยกว่า 5 ปี
   - มีประสบการณ์การทำงานในองค์การอิสระไม่น้อยกว่า 3 ปี
   - มีประสบการณ์การทำงานร่วมกับร้านขายยาไม่น้อยกว่า 3 ปี
3. เภสัชกรเจ้าของร้านยา
   - ทำธุรกิจร้านขายยาไม่น้อยกว่า 5 ปีและมีใบอนุญาตเปิดร้านขายยาถูกต้องตามกฎหมาย
   - มีร้านขายยามากกว่า 1 สาขา
   - มีใบประกอบวิชาชีพเภสัชกร
4. เภสัชกรปฏิบัติงานที่ทำงานในร้านขายยา
   - เป็นเภสัชกรวิชาชีพมีใบประกอบวิชาชีพถูกต้องตามกฎหมาย
   - มีประสบการณ์การทำงานในร้านขายยาไม่น้อยกว่า 3 ปี
5. ผู้ทำงานใกล้ชิดกับร้านขายยาในส่วนของการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาร้านยา
   - มีประสบการณ์การทำงานกับร้านขายยาโดยตรงและต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 ปี
6. ผู้ใช้บริการร้านยา
   - เข้าใช้บริการร้านขายยาเป็นประจำไม่น้อยกว่า 12 ครั้งใน 1 ปี
   - เข้าใช้บริการร้านยาเป็นประจำต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 3 ปี
   - มีการใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการร้านยา 1 ครั้งไม่ต่ำกว่า 250 บาท

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและคำถามปลายเปิดโดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลได้แก่ชื่อ-นามสกุลอายุเพศความเกี่ยวข้องกับร้านยาและระยะเวลาในความเกี่ยวข้องกับร้านยา

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของธุรกิจร้านขายยาจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและการตลาดการบริการเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ธุรกิจร้านขายยาจำนวน16ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลร้านขายยาองค์กรอิสระที่ใกล้ชิดกับร้านขายยาเภสัชกรเจ้าของร้านยาเภสัชกรปฏิบัติงานที่ทำงานในร้านขายยาผู้ทำงานใกล้ชิดกับร้านยาในส่วนของการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาร้านยาและผู้ใช้บริการร้านยาโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลเพื่อคัดกรองผู้ให้ข้อมูลให้เป็นไปตามเกณฑ์คัดเลือกที่ได้ตั้งไว้ หากไม่ตรงตามเกณฑ์การสัมภาษณ์และติดต่อหาผู้ให้ข้อมูลที่ตรงตามเกณฑ์ต่อไป จากนั้นสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์มีการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และตีความหมายของข้อมูลเป็นช่วง ๆ จนกระทั่งได้ข้อมูลซ้ำ ๆ ไม่มีข้อมูลใหม่ ๆ เข้ามานั่นคือได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ(แบบสัมภาษณ์)เน้นการบรรยายเป็นหลักและการสังเกตโดยตรง(Direct Observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกสรรมาจากการใช้แบบสัมภาษณ์ในตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลเพื่อคัดกรองผู้ให้ข้อมูลให้เป็นไปตามเกณฑ์คัดเลือกที่ได้ตั้งไว้ จากนั้นสัมภาษณ์โดยมีการจดบันทึกและบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัยเพราะเป็นคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนและหนักแน่นจากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อใช้เป็นมโนทัศน์หรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งและแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อยนั้นแล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันมาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิด (Conceptual Categories) ต่าง ๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีระดับความเป็นธรรมมากขึ้นมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความครบถ้วน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่และบุคคล ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำผลที่ได้ประมวลเป็นผลการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สภาพปัจจุบันและภาพลักษณ์ร้านยา

จากการศึกษาภาพจำที่มีต่อร้านขายยาของผู้ให้สัมภาษณ์ มีผลสรุปดังนี้

ลักษณะภาพความคิดแรกของร้านขายยาแบ่งร้านยาออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) ร้านยารูปแบบเก่ามีลักษณะที่เป็นร้านทั่ว ๆ ไปไม่ได้มีความพิเศษอะไร ผู้ให้บริการอาจจะเป็นพนักงานหรือคนในครอบครัวซึ่งไม่ใช่เภสัชกรประจำร้าน 2) ร้านยารูปแบบปัจจุบันที่ต้องอยู่ตามห้างสรรพสินค้าที่มีการให้บริการโดยเภสัชกรมีการดูแลความสะอาด สว่าง ความเป็นระเบียบของร้าน ลักษณะร้านมีความทันสมัยมากขึ้น

ความรู้สึกที่มีต่อร้านขายยาจากภาพความคิดแรกคือ ร้านยาแบบเก่าให้ความรู้สึกไม่น่าเชื่อมั่นไม่มั่นใจในร้านยา รู้สึกกังวลใจในการเข้าใช้บริการ หดหู่จากสภาพของร้านและความไม่ปลอดภัย หากต้องใช้บริการแต่ร้านยาแบบเก่าลูกค้ารู้สึกถึงความเข้าถึงง่ายของร้านในทางกลับกันร้านยาแบบปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลรู้สึกพึงพอใจ เชื่อถือและปลอดภัยภายในการใช้บริการมากขึ้นแต่กลับรู้สึกว่ามีความเข้าถึงยากไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ

ร้านยาจากภาพจำแรกมีสินค้าและบริการได้แก่ ยา อุปกรณ์การแพทย์ อาหารเสริม เวชภัณฑ์ สินค้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอื่น ๆ นมผง การมีบริการให้คำแนะนำจากเภสัชกร สภาพทั่วไปของร้านยามีทั้งในสภาพเชิงบวกคือ มีความสะอาดและมีแสงสว่างเพียงพอ สินค้ามีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ สินค้ามีความหลากหลาย มีการแบ่งหมวดหมู่ แบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน มีมาตรฐานที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย และสภาพเชิงลบคือ ขาดการพัฒนาตามมาตรฐานร้านยา ขาดการบริหารลำดับการให้บริการ มีสื่อโฆษณาจากบริษัทยาที่เยอะเกินไป

ภาพจำของการบริการจากร้านยาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มที่ได้รับการบริการที่ดีจากเภสัชกร 2) กลุ่มที่ได้รับการบริการจากเภสัชกรบ้างแต่รู้สึกถึงการขาดความใส่ใจในการให้บริการของเภสัชกร และ 3) กลุ่มที่ไม่ได้รับการให้บริการเพิ่มเติมจากเภสัชกร ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 25 ไม่พึงพอใจร้อยละ 20 รู้สึกเฉยๆ และร้อยละ55 รู้สึกพึงพอใจร้านยาจากภาพจำที่มีต่อร้านยา

ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและการตลาดการบริการเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ร้านขายยา

การพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถยกระดับมาตรฐานการบริการของร้ายยาต้องแสดงออกถึงการดูแลเอาใจใส่ความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือความเป็นรูปธรรมและการตอบสนองดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของร้านยาสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอในการให้บริการลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าต้องได้รับการบริการอย่างเป็นมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการสอบถามอาการการให้ข้อมูล

ด้านสุขภาพและยาการตรวจสอบความถูกต้องของการจ่ายยาและมีแนวทางการจ่ายยาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในกรณีที่มีพนักงานร้านหลายคนในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการร้านยา

ด้านความเชื่อมั่น

ร้านยาสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้จากการแสดงออกถึงความรู้ความสามารถของเภสัชที่ให้บริการเภสัชกรมีความรู้ความเข้าใจด้านการดูแลสุขภาพความผิดปกติของร่างกายสามารถซักอาการได้ละเอียดและวินิจฉัยโรคได้การจ่ายยาที่สอดคล้องไปกับโรคมีความมั่นใจการการจ่ายยาและการให้ข้อมูลรวมไปถึงมีทักษะทางการสื่อสารที่ดีและยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยสนับสนุนในการสร้างความเชื่อมั่นได้คือใบอนุญาตเกียรติบัตรต่างๆสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของเภสัชกรรวมไปถึงบุคลิกภาพและการแต่งกายด้วย

ด้านการดูแลเอาใจใส่

ร้านยาสามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเข้าใจในสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เข้าใจความแตกต่างของลูกค้าแต่ละรายผ่าน การสอบถามอาการที่ละเอียดเพียงพอที่จะทำให้รู้ถึงความต้องการและความกังวลของลูกค้าที่แท้จริงให้เหตุผลถึงการจ่ายยาเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการรักษา เช่น เลือกยาที่ตนเองรับผลข้างเคียงไหวแนะนำวิธีการใช้ยาที่ถูกต้องมีการติดตามการใช้ยาของลูกค้าว่าใช้ยาได้อย่างถูกต้องและประสิทธิภาพของยาดีเพียงพอต่อการรักษาโรค

ด้านการตอบสนอง

พนักงานพร้อมที่จะให้บริการมีความกระตือรือร้นรีบสื่อสารกับลูกค้าท่านอื่นถึงแม้ว่าอาจจะติดให้บริการลูกค้าอยู่เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ขั้นตอนการให้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรม

ร้านมีความสะอาดมีแสงสว่างที่เพียงพอการจัดสินค้าเป็นระเบียบแยกหมวดหมู่แบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการใช้เจนระหว่างพื้นที่ลูกค้าบริการตนเองพื้นที่ให้บริการโดยเภสัชกรพื้นที่ให้ความรู้พื้นที่ให้คำปรึกษาโดยเภสัชกร มีความเป็นส่วนตัว มีป้ายแสดงใบอนุญาตขายยา ป้ายใบประกอบวิชาชีพ ป้ายราคาร้านควรมีที่จอดรถและการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม

การพัฒนาการตลาดการบริการเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ร้านยา

ด้านสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังจากร้านยา คือ ยาสามัญประจำบ้านยาโรคทั่วไปที่เภสัชกรเป็นผู้จ่ายยาสมุนไพรอาหารเสริมอุปกรณ์การแพทย์และอุปกรณ์สุขภาพอื่น ๆ ร้านยาควรมีสินค้าทางสุขภาพที่หาข้อมูลได้ง่ายในอินเตอร์เน็ต รวมไปถึงสินค้ากระแสด้านสุขภาพที่มีการกล่าวถึงในอินเตอร์เน็ตเช่นกัน ส่วนของการบริการนอกจากการให้บริการให้คำปรึกษาทางสุขภาพแล้ว ร้านยาควรมีการให้บริการตรวจวัดความดันบริการจัดส่งยาการโทรติดตามอาการ และการใช้ยารวมไปถึงออกเอกสารเพื่อส่งต่อผู้ป่วยไปยังโรงพยาบาล

ด้านราคา

วงเงินการเข้าใช้บริการร้านยาแต่ละครั้งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ ระดับที่ 1 ไม่เกิน 100 บาท สำหรับการซื้อยาสามัญประจำบ้านตามที่ลูกค้าต้องการ ระดับที่ 2 ไม่เกิน 300 บาท สำหรับการปรึกษาอาการที่ไม่ซับซ้อนมากได้รับยาไม่เกิน 3 ชนิดระดับที่ 3 ไม่เกิน 500 บาท สำหรับการปรึกษาอาการได้รับยามากกว่า 5 ชนิด ระดับที่ 4 ไม่เกิน 700 บาท สำหรับการปรึกษาอาการได้รับยาและอาหารเสริมร่วมกัน ระดับที่ 5 ไม่เกิน 1,000 บาท สำหรับการซื้ออุปกรณ์การแพทย์ร่วมด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุดเพื่อเชื่อมต่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่เหมาะสมช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีความพึงพอใจให้ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำมี2ส่วนคือ1)ส่วนหน้าร้านร้านยาควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหมู่บ้านตลาดโรงเรียนซึ่งมีคนพลุกพล่าน นอกจากนี้ ยังมีส่วนอื่น ๆ เช่น ใกล้อาคารสำนักงานห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าชุมชนหรือสถานที่ที่สัญจรเดินทางสะดวก 2) ช่องทางออนไลน์มีการกล่าวถึงการใช้แพลตฟอร์มในการเข้าถึงร้านขายยามีบริการTele-Pharmacy หรือแอพพลิเคชั่นอื่น ๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการจากที่อื่นโดยไม่ต้องไปหน้าร้านได้รวมไปถึงการเลือกซื้อยาจากแฟลตฟอร์มส่งสินค้า เช่น ไลน์แมน เป็นต้น

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ร้านยามีข้อมูลให้ลูกค้าหาได้ง่ายผ่าน Google map หรือ Google my business การใช้แอพพลิเคชั่นเป็นตัวกลางในการสื่อสาร เช่น Line Official Account ระบบลูกค้าสัมพันธ์การใช้การประชาสัมพันธ์แบบตั้งเดิม เช่น ป้ายการบอกต่อ อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลบางส่วนคิดว่าร้านยาไม่จำเป็นต้องใช้ส่วนส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดใด ๆ เพราะเป็นสถานให้บริการทางสุขภาพที่มีความสำคัญอยู่แล้ว

ด้านพนักงาน

ลักษณะของพนักงานที่เหมาะสมมีการแต่งกายสุภาพ เหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดีสามารถแสดงออกได้ถึงความรู้ความสามารถที่มีมีใจบริการมีความเข้าอกเข้าใจลูกค้าทักษะที่กล่าวถึง คือ มีทักษะการสื่อสารที่ดี ทัศนคติที่กล่าวถึงคือ มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และวิชาชีพทางเภสัชกรรมเพื่อหาคุณสมบัติที่เหมาะสมในการให้บริการที่ดีกับลูกค้ารวมไปถึงความรู้ทักษะ และทัศนคติที่พนักงานควรมีที่จะให้บริการได้อย่างเป็นมาตรฐานลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการ

กระบวนการใช้บริการร้านยาควรใช้เวลา 5-10 นาที มีขั้นตอนการให้บริการดังนี้กล่าวต้อนรับทักทายคัดแยกลูกค้าเบื้องต้นปรึกษาเภสัชกรหรือไม่ปรึกษาสอบถามอาการตามหลักวิชาชีพจ่ายยาและให้เหตุผลการจ่ายยา ให้ข้อมูลยาให้ลูกค้า มีส่วนร่วมในการเลือกยา ตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ยาแนะนำการปรับพฤติกรรมใช้ระบบลูกค้าสัมพันธ์ในการเก็บข้อมูลชำระเงิน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความสะอาดและมีแสงสว่างเพียงพอมีกลิ่นหอมหรือไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์จัดสินค้าเป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่ชัดเจน แบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการต้องไม่มีป้ายโฆษณาจากบริษัทในเชิงการค้า มีป้ายใบอนุญาตเวลาทำการของเภสัชกรเกียรติบัตรต่าง ๆ มีป้ายราคาเครื่องฟอกอากาศ อุปกรณ์ชั่งน้ำหนัก วัดความดัน มีที่จอดรถการแต่งการที่เหมาะสมมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านและมีพื้นที่ส่วนตัวในการให้คำปรึกษา

จากการศึกษาได้กระบวนทัศน์ PREP Concept เป็นรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการและการตลาดการบริการเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ร้านขายยาซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการต่อยอดพัฒนา



ภาพกระบวนทัศน์ PREP Concept พัฒนาโดยผู้วิจัย

P = Professional Pharmacist Process ขั้นตอนการให้บริการทางวิชาชีพเภสัชกรที่ร้านยาให้บริการแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพที่จะสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านขายยาที่เป็นมาตรฐานสม่ำเสมอเหมาะสมกล่าวถึง 3 ส่วนได้แก่

Professional = ร้านยาแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพมีมาตรฐานในการให้บริการโดยแสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการลูกค้าที่เข้ารับบริการจะได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้งที่เข้ารับบริการ

Pharmacist = ร้านยามีเภสัชกรวิชาชีพที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการตามมาตรฐานทางการแพทย์และหลักวิชาชีพเภสัชกรรมที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าจากการให้คำปรึกษาทางสุขภาพและการใช้ยารวมไปถึงเภสัชกรต้องแสดงออกถึงความเป็นเภสัชกรที่น่าเชื่อมั่นไว้ใจได้ มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี มีการแสดงออกถึงทัศนคติที่ดีต่องานบริการและวิชาชีพเภสัชกร

Process = ขั้นตอนการให้บริการจากเภสัชกรที่ลูกค้าคาดหวัง มีความสม่ำเสมอเป็นมาตรฐาน ตั้งแต่การกล่าวต้อนรับไปจนถึงการกล่าวขอบคุณลูกค้า

R = Reachable ร้านยาสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อเชื่อมต่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่เหมาะสมความเข้าถึงง่ายจึงถูกกล่าวถึงใน 2 ส่วน คือ ความเข้าถึงง่ายในเชิงการสื่อสารทางการตลาด และความเข้าถึงง่ายในเชิงการเข้าใช้บริการ

การเข้าถึงง่ายในเชิงการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักความสนใจในร้านขายยาให้ลูกค้ารับรู้เข้าใจถึงการบริการและการมีอยู่ของร้านยา สร้างความสัมพันธ์ สร้างประสบการณ์ สร้างความเชื่อมโยงระหว่างร้านยากับลูกค้าในการสนับสนุนการขายการให้บริการผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงง่ายในเชิงการตลาดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ การที่ร้านยามีข้อมูลให้ลูกค้าหาได้ง่ายผ่าน Google map หรือ Google my business การให้ความรู้ผ่านแอพพลิเคชั่นตัวกลางในการสื่อสารอาทิ Line Official Account

การเข้าถึงง่ายของการเข้าใช้บริการร้านยา สถานที่ตั้งของร้านยาควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หมู่บ้าน ตลาด โรงเรียน ซึ่งมีคนพลุกพล่าน สถานที่ที่สัญจรเดินทางสะดวกที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด เพื่อเชื่อมต่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่เหมาะสม ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีความพึงพอใจให้ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และช่องทาง Online มีการใช้แพลตฟอร์มในการเข้าถึงร้านขายยามีบริการTele-Pharmacyหรือแอพพลิเคชั่นอื่นๆที่ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการจากที่อื่น โดยไม่ต้องไปหน้าร้านได้ รวมไปถึงการเลือกซื้อยาจากแฟลตฟอร์มส่งสินค้า เช่น ไลน์แมน เป็นต้น

E = Empathy Engagement ความเข้าอกเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าร้านยา แสดงออกถึงความเข้าอกเข้าใจลูกค้า และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการรักษา เริ่มด้วยการฟังอย่างเข้าอกเข้าใจในความแตกต่างของลูกค้าแต่ละรายผ่านการซักอาการที่ละเอียดเพียงพอที่จะทำให้รู้ถึงความต้องการและความกังวลของลูกค้าที่แท้จริง สื่อสารเห็นว่าเภสัชกรเข้าใจต่อสถานการณ์ที่ลูกค้าเป็นพร้อมเป็นที่พึ่งด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการรักษา เช่น เลือกยาที่ตนเองรับผลข้างเคียงไหว แนะนำวิธีการใช้ยาที่ถูกต้องตรวจสอบความเข้าใจว่า เภสัชกรเข้าใจถูกต้องในสิ่งที่ลูกค้าเป็น และทำให้มั่นใจว่าลูกค้าจะใช้ยาได้อย่างถูกวิธี มีการติดตามการใช้ยาของลูกค้าว่าใช้ยาได้อย่างถูกต้องและประสิทธิภาพของยาดีเพียงพอต่อการรักษาโรค

P = Physical Evidence สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีเพื่อสร้างประสบการณ์ความประทับใจ สร้างคุณค่าที่ดีต่อร้านยาที่ดีให้ลูกค้า ร้านยาสะอาด และมีแสงสว่างเพียงพอมีกลิ่นหอมหรือไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์จัดสินค้าเป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่ชัดเจน แบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการต้องไม่มีป้ายโฆษณาจากบริษัทในเชิงการค้า มีป้ายใบอนุญาตเวลาทำการของเภสัชกร เกียรติบัตรต่างๆ มีป้ายราคา อุปกรณ์ชั่งน้ำหนัก วัดความดัน มีที่จอดรถ การแต่งกายที่เหมาะสม และมีพื้นที่ส่วนตัวในการให้คำปรึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

สภาพปัจจุบันและภาพลักษณ์ของร้านขายยาในปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ร้านขายยาต่อผู้เข้าใช้บริการร้านยามี 2 ลักษณะใหญ่ คือ ร้านยารูปแบบเก่า กับร้านยาที่เป็นรูปแบบปัจจุบัน ซึ่งภาพลักษณ์ร้านยาเหล่านี้มาจากเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมที่ผู้เข้ารับบริการอยู่ ยกตัวอย่างเช่น หากผู้เข้ารับบริการพักอาศัยและทำงานอยู่ภายในตัวเมืองใกล้จะมีภาพจำร้านขายในลักษณะของร้านยาที่เป็นรูปแบบใหม่มีความพร้อมในการให้บริการในทางกลับกับ หากผู้เข้ารับบริการพักอาศัยหรือทำงานในเขตชุมชนที่ห่างไกลจากตัวเมือง ภาพลักษณ์ร้านยาก็จะมาจากภาพจำร้านขายยาที่อยู่ในการใช้ชีวิตของเขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการเกิดภาพลักษณ์ของ พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2537, น.122-124) ระบุว่า ภาพลักษณ์ในบุคคลเริ่มตั้งแต่การได้รับรู้ จนกระทั่งพัฒนาเป็นภาพลักษณ์จากปัจจัยของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คือ บุคคลจะรับเอาสิ่งที่เกิดขึ้นบางเรื่องเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งการเลือกเอาบางเหตุการณ์มาเก็บเป็นความทรงจำจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดของสภาพแวดล้อม บริบทของสังคมในสมัยนั้น สรุปได้ว่าบุคคลให้ความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นว่าดีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับบริบทและสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์นั้นด้วย

ผู้เข้ารับบริการร้านยายังมีความรู้สึกกังวลใจต่อร้านยา สำหรับร้านยาแบบเก่าให้ความรู้สึกไม่น่าเชื่อมั่น ไม่มั่นใจในร้านยา รู้สึกกังวลใจในการเข้าใช้บริการ ในทางกลับกันร้านยาแบบปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลรู้สึกพึงพอใจ เชื่อถือและปลอดภัยภายในการใช้บริการมากขึ้น แต่กลับรู้สึกว่ามีความเข้าถึงยากไม่กล้าเข้าไปใช้บริการทั้งนี้ สำหรับความพึงพอใจต่อร้านยาทั้ง 2 แบบนี้แล้วมากกว่าร้อยละ 50 พึงพอใจและยังมีบางส่วนที่รู้สึกไม่พึงพอใจร้านยา ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยอื่น ๆ คือ สภาพแวดล้อมของร้าน สินค้า และคุณภาพการบริการ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ วงศ์รัตนชัย (2550, น. 55-66) ที่พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับการบริการแต่ก็ยังมีผู้เข้ารับบริการส่วนหนึ่งไม่พึงพอใจการให้บริการของร้านยาอาจเนื่องจากมาตรฐานการให้บริการของร้านยามีความแตกต่างกันไป

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและการตลาดการบริการเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ร้านยาด้านความน่าเชื่อถือที่จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ร้านยาต้องแสดงออกถึงความสม่ำเสมอในการให้บริการลูกค้า โดยเภสัชกรต้องให้บริการตามหลักวิชาชีพในทุก ๆ ครั้งที่ลูกค้าเข้ารับบริการ ซึ่งสองคล้องกับงานวิจัย อภิรักษ์ วงศ์รัตนชัย (2550, น.55-66) ที่พบว่า ผู้เข้ารับบริการคาดหวังการให้บริการจากเภสัชกรที่เป็นมาตรฐานทั้งการบริการทั่วไปและการบริบาลทางเภสัชกรรม

ด้านความเชื่อมั่นที่จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ร้านยาคือ การแสดงออกให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเภสัชกรมีความรู้ความสามารถทางวิชาชีพที่จะให้บริการลูกค้าได้ เภสัชกรมีความรู้ความเข้าใจด้านการดูแลสุขภาพความผิดปกติของร่างกาย สามารถซักอาการได้ละเอียดและวินิจฉัยโรคได้ การจ่ายยาที่สอดคล้องไปกับโรค ความมั่นใจการการจ่ายยาและการให้ข้อมูล

ด้านการดูแลเอาใจใส่ที่จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ร้านยาต้องมีการแสดงออกถึงความเข้าอกเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันไปเห็นว่าเภสัชกรเข้าใจต่อสถานการณ์ที่ลูกค้าเป็นพร้อมเป็นที่พึ่งด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ให้เหตุผลถึงการจ่ายยาเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการรักษาตรวจสอบความเข้าใจว่าเภสัชกรเข้าใจถูกต้องในสิ่งที่ลูกค้าเป็น และทำให้มั่นใจว่าลูกค้าจะใช้ยาได้อย่างถูกวิธี มีการติดตามการใช้ยาของลูกค้าว่าใช้ยาได้อย่างถูกต้องและประสิทธิภาพของยาดีเพียงพอต่อการรักษาโรค สอดคล้องไปกับงานวิจัยของ ภัณฑิรา ปริญญารักษ์ (2563, น.67-80) ที่ว่าเภสัชกรถูกคาดหวังให้สามารถให้คำปรึกษา ทั้งเรื่องยาและสุขภาพได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการ นอกจากนั้นจากการสัมภาษณ์คุณภาพการบริการที่ดีของร้านยาต้องแสดงออกถึงการดูแลเอาใจใส่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ Worasak (2020,pp. 875-884) ที่ว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของร้านยาขายปลีกในประเทศไทยในมิติของการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ด้านการตอบสนอง พนักงานแสดงความพร้อมที่จะให้บริการ มีความกระตือรือร้น ด้านความเป็นรูปธรรมที่จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ร้านยาร้านยาต้องบริหารจัดการร้านให้มีความสะอาด มีแสงสว่างที่เพียงพอ การจัดสินค้าเป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่ แบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการใช้เจนระหว่างพื้นที่ลูกค้าบริการตนเอง พื้นที่ให้บริการโดยเภสัชกร มีป้ายแสดงใบอนุญาตขายยา ป้ายใบประกอบวิชาชีพ ป้ายราคา และการและการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สอดคล้องไปกับงานวิจัยของวิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์ (2563, น.97-107) และพรวิทย์ พัชรินทร์ตนะกุล (2556, น.1-9) ที่ว่าร้านยาต้องให้ความสำคัญของการจัดการพื้นที่การให้บริการเป็นสัดส่วน สะอาด สวยงาม สว่าง และปลอดภัย

การพัฒนาการตลาดการบริการเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ร้านขายยามีความสอดคล้องไปกับงานวิจัยของภัทรา เกสรจันทร์ (2559, น.52-61) ในทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าสินค้าและบริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังจากร้านยาคือ ยาสามัญประจำบ้าน ยาโรคทั่วไปที่เภสัชกรเป็นผู้จ่าย อย่างไรก็ตาม พบว่าร้านยาควรมีสินค้าทางสุขภาพที่หาข้อมูลได้ง่ายในอินเตอร์เน็ตรวมไปถึงสินค้ากระแสด้านสุขภาพที่มีการกล่าวถึงในอินเตอร์เน็ตเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลในอินเตอร์เน็ตก่อนเข้ามาใช้บริการร้านยาส่วนของการบริการ นอกจากการให้บริการให้คำปรึกษาทางสุขภาพแล้วร้านยาควรมีการให้บริการตรวจวัดความดันบริการจัดส่งยาการโทรติดตามอาการ และการใช้ยารวมไปถึงออกเอกสารเพื่อส่งต่อผู้ป่วยไปยังโรงพยาบาลซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ ภัณฑิรา ปริญญารักษ์ (2563, น.67-80) ที่ว่าร้านยาต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการส่งต้อผู้ป่วยให้เข้าถึงการบริการด้านยาและสุขภาพได้สะดวกขึ้น

ระดับช่วงราคาต่อการเข้าใช้บริการร้านยา 1 ครั้ง มีหลายระดับควรมีราคาที่ยืดหยุ่นได้ให้เหมาะสมกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านยาแต่ไม่ควรเกิน 1,000 บาท เพราะเป็นราคาที่สูงเกินไปต่อการเข้าใช้บริการร้านยา

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุดเพื่อเชื่อมต่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่เหมาะสมสร้างประสบการณ์ที่ดีมี 2 ส่วน คือส่วนหน้าร้าน Offline ร้านยาควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหมู่บ้านตลาดโรงเรียนซึ่งมีคนพลุกพล่านใกล้อาคารสำนักงานห้างสินค้าหรือศูนย์การค้าชุมชนสัญจรเดินทางสะดวกและส่วนช่องทาง Online มีการกล่าวถึงการใช้แพลตฟอร์มในการเข้าถึงร้านขายยามีบริการ Tele-Pharmacy หรือแอพพลิเคชั่นอื่น ๆ ที่ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการจากที่อื่นโดยไม่ต้องไปหน้าร้านได้รวมไปถึงการเลือกซื้อยาจากแฟลตฟอร์มส่งสินค้าซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของวิวัฒน์ ถาวรวัฒนยงค์ (2563, น.95-107) ที่ว่าร้านตามควรใช้เทคโนโลยีทางไกลในการให้คำปรึกษาสุภาพและบริการรวมถึงเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ร้านยามีข้อมูลให้ลูกค้าค้นหาได้ง่ายผ่าน เช่น Google map หรือ Google my business เพื่อให้ข้อมูลและที่ตั้งของร้านรวมไปถึงการใส่ภาพบรรยากาศของร้านเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพเข้าใจการให้บริการเบื้องต้น การใช้แอพพลิเคชั่นเป็นตัวกลางในการสื่อสาร เช่น Line Official Account ระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อใช้แทนการประชาสัมพันธ์แบบตั้งเดิม เช่น ป้าย การบอกต่อและมีเพื่อสร้างความสร้างความสัมพันธ์สร้างประสบการณ์สร้างความเชื่อมโยงระหว่างร้านยากับลูกค้าในการสนับสนุนการขายการให้บริการผ่านเครื่องมือต่าง ๆ

ลักษณะของพนักงานที่ทำให้ภาพลักษณ์ร้านยาดีขึ้นต้องมีการแต่งกายสุภาพเหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดีสามารถแสดงออกได้ถึงความรู้ความสามารถที่มีมีใจบริการ มีความเข้าอกเข้าใจลูกค้ามีทักษะการสื่อสารที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการและวิชาชีพทางเภสัชกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา เกสรจันทร์ (2559, น.52-61) ที่กล่าวถึงบุคลากรว่าเภสัชกรที่อยู่ประจำร้านควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ แต่งกายสุภาพ มีทักษะการสื่อสารที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจรรยาบรรณ และมีใจรักในการบริการ

กระบวนการใช้บริการร้านยาควรใช้เวลา 5-10 นาที มีขั้นตอนชัดเจนในการให้บริการตามหลักวิชาชีพเภสัชกรเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจเหมาะสมทำให้การจัดสรรบริหารพื้นที่เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการให้บริการที่ดีทำให้สามารถตรวจสอบปรับปรุงพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสุดท้าย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพความสะอาด และมีแสงสว่างเพียงพอมีกลิ่นหอม หรือไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์จัดสินค้าเป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่ชัดเจน แบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการต้องไม่มีป้ายโฆษณาจากบริษัทในเชิงการค้ามีป้ายใบอนุญาตเวลาทำการของเภสัชกรเกียรติบัตรต่าง ๆ มีป้ายราคาเครื่องฟอกอากาศ อุปกรณ์ชั่งน้ำหนัก วัดความดัน มีที่จอดรถ การแต่งกายที่เหมาะสม และมีพื้นที่ส่วนตัวในการให้คำปรึกษาเพื่อสร้างประสบการณ์ความประทับใจ สร้างคุณค่าที่ดีต่อร้านยาที่ดีให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สามารถทำการวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญ เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านยาสามารถเริ่มพัฒนาจากตัวแปรที่สำคัญก่อนค่อย ๆ พัฒนาไปยังส่วนอื่น ๆ ที่สำคัญต่อไป

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านยาและกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ อีก เช่น กลุ่มภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดทิศทางของร้านขายยา ตามกฎหมายกลุ่มองค์กรอิสระที่มีความเกี่ยวข้องกับร้านยา เช่น สมาคมร้านยาประจำจังหวัด เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเห็นแนวทางการพัฒนาร้านในอีกหลายมุมมอง

3. ในส่วนของกระบวนการสามารถนำไปพัฒนามาตรฐานขั้นตอนการทำงาน (SOP) ของร้านยาได้เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอมากขึ้น

4. ร้านยายังสามารถนำ PREP Concept ไปประยุกต์เพื่อสร้างพิมพ์เขียวการบริการของร้านยาเพื่อเตรียมพร้อมกับการดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความแตกต่างทางการบริการให้ลูกค้า

บรรณานุกรม

ปาริชาติ แก้วอ่อน. (2555). ร้านยาที่ได้รับการรับรองจากสภาพเภสัชกรรมและร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไปมีคุณภาพแตกต่างกันหรือไม่. **วารสารเภสัชกรรมไทย.** 4(2), น.41-58.

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. (2537). **ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์.**กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรวิทย์ พัชรินทร์ตนะกุล. (2556). กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกสำหรับธุรกิจร้านยาของประเทศไทย. **วารสารปัญญาภิวัฒน์.**4(2), น.1-9.

พลวุฒิสงสกุล. (2564). **ถึงเวลายอมรับความจริงวิกฤตผู้ป่วยโควิด-19 ล้นเตียงเต็มเรามาถึงจุดที่คนไทยต้องนอนป่วยรอความตายอยู่ในบ้าน.** ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566, จาก The Standard: https://thestandard.co/covid-19-crisis-is-overflowing-beds-are-full/

ไพศาล ฤทธิกุล. (2560). กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 9(1), น.265-272.

ภัณฑิรา ปริญญารักษ์. (2563). การสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการต่อสมรรถนะของเภสัชกรชุมชน. **วารสารไทยไภษัชยนิพนธ์.** 14(2), น.67-80

ภัทรา เกษรจันทร์. (2559). กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยา เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารนวัตกรรมและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.** 1(1), น.52-61.

ระพีพรรณ ฉลองสุข. (2550). การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านยาต่ออุปสรรคการเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพ. **วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์**. 21(1), น.43-52.

ระพีพรรณ ฉลองสุข. (2556). เภสัชกรรมปฐมภูมิ. **วารสารไทยไภษัชยนิพนธ์**. 8(2), น.81-96.

วัลยา สุนทรา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 8Ps กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดศรีษะเกษ. **วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 5(4), น.98-107.

วิวัฒน์ถาวรวัฒนยงค์. (2563). โอกาสและการพัฒนาสำหรับธุรกิจร้านยาหลังการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธ์ใหม่ 2019. **วารสารไทยไภษัชยนิพนธ์.** 15(2), น.95-107.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). **แนวทางการจัดการสู่วิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน**. นนทบุรี: สำนักยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

สำนักงานรับรองร้านยาคุณภาพสภาเภสัชกรรม. (2559). **ความเป็นมาของร้านยาคุณภาพ**. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566, จากpharmacycouncil: https://papc.pharmacycouncil.org/index.php?option=aboutus&subpage=history

อภิรักษ์ วงศ์รัตนชัย. (2550). ความคิดเห็นของผู้มารับบริการที่มีต่องานบริการของร้านยาคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์.** 21(1), น.55-66.

Worasak Klongthong. (2020). Determination of Factors in Cultural Dimensions and SERVQUAL Model Affting the Corporate Image of Pharmacy Retail Store. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**. 7(10), pp.875-884.