

**คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบัน
ในเขตพื้นที่ อำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช**

**Service Quality Affecting on Purchasing Decisions at Community Pharmacies in
Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province**

กฤษณ์ วรรณะพิศิษฐ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย t-test One – Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท 2) คุณภาพการให้บริการของร้านยาแผนปัจจุบันภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ 3) การตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก 4) กลุ่มผู้มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจซื้อ, ร้านยาแผนปัจจุบัน

Abstract

This research aimed to (1) study the personal factors of customers using community pharmacies in Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province; (2) examine the service quality of community pharmacies in the area; (3) investigate purchasing decisions at community pharmacies in the district; (4) compare purchasing decisions based on personal factors; and (5) analyze the influence of service quality on purchasing decisions. The sample consisted of 400 customers who used services at community pharmacies in Pak Phanang District. Data were analyzed using frequency, percentage, standard deviation, mean, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that (1) most respondents were female, aged 31 – 40, held a bachelor's degree, and had a monthly income between 15,000 – 30,000 Baht; (2) the overall service quality of community pharmacies was rated at the highest level across all dimensions - reliability, assurance, tangibility, responsiveness, and empathy; (3) the overall level of purchasing decisions was also rated at the highest level, covering purchase decision, post - purchase behavior, information search, problem recognition, and evaluation of alternatives; (4) age and average monthly income significantly affected the level of purchasing decisions at the 0.05 level; and (5) service quality in terms of tangibility, assurance, and empathy had a statistically significant influence on purchasing decisions at the 0.05 level.

Keywords: Service quality, Purchasing decision, Community pharmacy

บทนำ

ร้านขายยาแผนปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านสุขภาพเบื้องต้นแก่ประชาชน เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการซื้อยา อาหารเสริม และเวชภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะในกรณีที่อาการเจ็บป่วยไม่รุนแรงถึงขั้นต้องไปโรงพยาบาล ประกอบกับหลังสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ประชาชนมีความตื่นตัวและตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านขายยาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าช่วงปี พ.ศ. 2568 - 2570 มูลค่าการจำหน่ายยาภายในประเทศจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.0 - 7.0 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกรุงศรีออนไลน์, 2567) แม้จำนวนร้านขายยาจะเพิ่มขึ้น แต่จำนวนประชากรในบางพื้นที่กลับลดลง เช่น ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประชากรลดลงจาก 103,822 คนในปี 2552 เหลือ 97,571 คนในปี 2564 คิดเป็นการลดลงร้อยละ 6 (ที่ทำการปกครองจังหวัดนครศรีธรรมราช กรมการปกครอง, 2565) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ร้านขายยาต้องเผชิญกับการแข่งขัน

ที่รุนแรงมากขึ้น และจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยเฉพาะการยกระดับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการเข้าถึง การให้คำแนะนำที่ถูกต้อง และความใส่ใจต่อลูกค้า (นุจิ สมอ และคณะ, 2566)

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษา “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านขายยาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจร้านขายยาได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มผู้มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน จะมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) การตอบสนอง (Responsiveness) (4) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และ (5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2003) ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior)

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการในเขตพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมุ่งศึกษาร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เปิดให้บริการภายในพื้นที่ดังกล่าว

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณจำนวนตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ ร้านขายยาแผนปัจจุบันในพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเมษายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการหมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม โดยผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการที่ตรงกับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

แนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ แบบจำลอง SERVQUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งระบุว่าคุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้จาก 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. Tangibles (ความเป็นรูปธรรม) สิ่งที่ต้องจับต้องได้ เช่น บุคลิกภาพของพนักงาน ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

2. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง เชื่อถือได้
3. Responsiveness (การตอบสนอง) ความเต็มใจและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า
4. Assurance (การสร้างความมั่นใจ) ความรู้ ความสามารถ และมารยาทของผู้ให้บริการที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ

5. Empathy (การดูแลเอาใจใส่) ความเอาใจใส่ และการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าครั้งก่อน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยกระบวนการนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและต่อเนื่อง

Kotler (2003) ได้นำเสนอ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. Problem Recognition (การตระหนักถึงปัญหา) ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ควรได้รับการตอบสนอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ
2. Information Search (การค้นหาข้อมูล) การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากบุคคลรอบข้าง สื่อ และประสบการณ์ตรง
3. Evaluation of Alternatives (การประเมินทางเลือก) การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด
5. Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น บุคคลใกล้ชิด หรือสถานการณ์เฉพาะหน้า
6. Post-Purchase Behavior (พฤติกรรมหลังการซื้อ) เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้า/บริการแล้ว จะเกิดการประเมินความพึงพอใจ หากผลลัพธ์ตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ

แนวคิด Revisit Intention จาก Tosun et al. (2015) และ Viet, Phuc and Nguyen (2020) ได้เน้นว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ได้รับ และส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งสามารถนำไปสู่การภักดีต่อแบรนด์ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985) ยังอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลมีรากฐานจาก ความตั้งใจ (Intention) ที่เกิดจาก 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2565) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ระดับการตัดสินใจซื้อ และกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัยพบว่าทุกด้านของกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ได้แก่ การบริการลูกค้า การบริหารผลิตภัณฑ์ และการบริหารแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านการบริการลูกค้า มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก

นุจี สมอ, คมสัน รัตนะสีมากุล, และณภัทร ทิพย์ศรี(2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ และ คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ดี การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการสร้างความมั่นใจ(Assurance)ให้ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ตัวแปรอื่นที่มีค่า เช่น ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าไม่มีอิทธิพลชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างนี้

บรรจบ ศรีนาคำ, ปัทมา รูปสุวรรณกุล, และसानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2567) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่สายไหม กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเพศหญิงมีความตระหนักถึงปัญหาสุขภาพและตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่พบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการร้านขายยาควรเน้นการให้บริการหลังการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อผู้อื่น

Gül, Helvacioğlu and Saraçlı (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอก และความภักดีในร้านขายยาชุมชนในประเทศตุรกี (Service Quality, Outpatient Satisfaction and Loyalty in Community Pharmacies in Turkey: A Structural Equation Modeling Approach) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำคัญต่าง ๆ ในด้านการบริการ ผลการวิจัยพบว่า การบริการในด้านจัดหายา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งแวดล้อมในร้านยา และการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ ในขณะที่ความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์โดยตรง อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีและความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ ร้านขายยาแผนปัจจุบันในพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาโดยผู้วิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 20 ข้อ ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 15 ข้อ ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับเช่นเดียวกัน

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การตีความจากค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best (1981) ดังนี้

ระดับการประเมิน	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.50 - 5.00
มาก	3.50 - 4.49
ปานกลาง	2.50 - 3.49
น้อย	1.50 - 2.49
น้อยที่สุด	1.00 - 1.49

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการประเมินมีค่า IOC เท่ากับ 0.99

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.96 แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง ช่องทางออนไลน์ (ผ่าน Google Form ที่ส่งในกลุ่ม Line ของร้านขายยา) และแบบสอบถามภาคสนาม (Onsite) ในร้านขายยา สำนักงาน และสถานที่สาธารณะในอำเภอปากพนัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การทดสอบความแตกต่าง t-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

2. คุณภาพการให้บริการของร้านยาแผนปัจจุบันภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่

3. การตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย

กลุ่มผู้มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Gül, Helvacioğlu and Saraçlı (2023) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอก และความภักดีในร้านขายยาชุมชนในประเทศตุรกี ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 32 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท

2. ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการของร้านยาแผนปัจจุบันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chandra, Hafni and Novita (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม ความดูแลเอาใจใส่ การสร้างความมั่นใจ และการตอบสนอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับผลลัพธ์ของผู้ป่วยในด้านความพึงพอใจ

3. ด้านการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับ ด้านการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยทั้งสองด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านยาในพื้นที่

ด้านการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี การได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนจากเภสัชกร รวมถึงความรู้สึกว่าร้านยามีความน่าเชื่อถือและพร้อมให้บริการที่ตอบโจทยปัญหาสุขภาพได้อย่างแท้จริง ปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากกระบวนการรับรู้ ประเมิน และประสบการณ์ที่ผ่านมา หากประสบการณ์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความรู้สึกพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้า การตั้งใจบอกต่อ หรือนำร้านยาให้คนรู้จัก และการพิจารณากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ก็ล้วนเป็นดัชนีชี้วัดสำคัญของความภักดีในระดับพฤติกรรม โดยเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler and Keller. (2003) ระบุว่าเป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับ หากลูกค้า “พึงพอใจ” จะนำไปสู่ความภักดีและพฤติกรรมบอกต่อ (Word - of - mouth) ในทางตรงกันข้าม หากไม่พึงพอใจ อาจเกิดการร้องเรียนหรือเปลี่ยนร้านในอนาคตและสอดคล้องกับการวิจัยของ Gül, Helvacioğlu and Saraçlı (2023) ซึ่งชี้ชัดว่าความพึงพอใจของลูกค้าจากคุณภาพการบริการ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ “ความภักดี” ซึ่งแสดงออกผ่าน

พฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำร้านให้ผู้อื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chandra, Hafni and Novita (2020) พบว่า ลูกค้าร้านขายยาที่รู้สึกได้รับบริการที่เป็นกันเอง ชัดเจน และเชื่อถือได้ มีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นแม้จะไม่มีโปรโมชั่น หรือส่วนลด เป็นการตอกย้ำว่าสิ่งที่ลูกค้ามองหาในร้านขายยาไม่ใช่เพียงแค่ สินค้า แต่คือ ประสบการณ์และคุณภาพการบริการ

4. กลุ่มผู้มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการในช่วงวัยกลางคนถึงวัยสูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น อาจเนื่องมาจากความจำเป็นในการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และความพึงพอใจในคุณภาพของบริการหรือคำแนะนำจากเภสัชกร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2003) กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์หรือร้านค้ามักพัฒนาจากประสบการณ์ที่สม่ำเสมอและตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ด้านรายได้ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปานกลางถึงสูงแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย ซึ่งอาจเป็นผลจากความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพสูงและความเชื่อมั่นในร้านขายยาแผนปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในกลุ่มรายได้สูงที่มักให้ความสำคัญกับมาตรฐานบริการและความสะดวกสบาย ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ ศิริลักษณ์ จันทรสุข (2563) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในร้านขายยาเอกชน

5. คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับบริการที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านความเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ของร้านยา เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ การจัดวางสินค้า การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ระบุว่าองค์ประกอบด้าน Tangibles เป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2565) กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม พบว่า มิติของคุณภาพการบริการ ได้แก่ การตอบสนอง เป็นรูปธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

ด้านการสร้างความมั่นใจ ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของเภสัชกรหรือพนักงาน รวมถึงการให้คำปรึกษาที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อร้านยา และตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิดา อินทร์กลั่น (2564) ที่

พบว่า ความมั่นใจในผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในร้านยาเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนุจิ สมอ คมสัน รัตนะสิมากุล และณภัทร ทิพย์ศรี (2566) อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า สำหรับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายเช่นกัน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งหมายถึงการให้บริการที่เป็นรายบุคคล ความตั้งใจฟัง ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจและความรู้สึกผูกพันทางจิตใจกับร้าน ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2020) ที่เห็นว่า Empathy เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของนุจิ สมอ คมสัน รัตนะสิมากุล และณภัทร ทิพย์ศรี (2566) อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า สำหรับคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงรายเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้งในด้านความเป็นรูปธรรม การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อซ้ำ
2. ร้านขายยาอาจนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น การจัดสภาพแวดล้อมร้านให้เหมาะสม หรือการสื่อสารการตลาดที่เน้นความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ
3. หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรด้านสาธารณสุขสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมมาตรฐานร้านขายยาในชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการด้านยา
4. ร้านยาควรพัฒนาระบบการชำระเงินที่หลากหลายและยืดหยุ่น เพื่อรองรับลูกค้าทุกระดับรายได้ เช่น การผ่อนชำระค่ายาสำหรับกรณียาราคาสูงที่มีความจำเป็น หรือการรับชำระผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงยาที่จำเป็นได้
5. หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรด้านสาธารณสุขสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมมาตรฐานร้านขายยาในชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการด้านยา

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อร้าน หรือการสื่อสารทางการตลาด ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือไม่

2. ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยรวมการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์เฉพาะ เช่น ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรค หรือในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแตกต่างจากสถานการณ์ปกติ
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายภาครัฐด้านยาและการสาธารณสุข เช่น นโยบายประกันสุขภาพ, การสนับสนุนร้านยาคุณภาพ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันของประชาชน เพื่อให้เข้าใจปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านยาแผนปัจจุบันระหว่างพื้นที่เมืองและพื้นที่ชนบท เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจร้านยาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- ที่ทำการปกครองจังหวัดนครศรีธรรมราช กรมการปกครอง. (2565). สถิติจำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก pokkrongnakhon.com/datacenter/state.php, เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2568.
- นุจิ สมอ, คมสัน รัตนะสีมากุล, และ ณภัทร ทิพย์ศรี. (2566). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านยาในจังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- บรรจบ ศรีนาคำ, ปัทมา รูปสุวรรณกุล, และ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (2567). การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภควัยทำงานใน เขตพื้นที่สายไหม กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(2), 83 - 94.
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2565). กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 1(5), 361 - 373.
- ศิริลักษณ์ จันทรสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านขายยาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรีออนไลน์. (2567). แนวโน้มธุรกิจร้านขายยา: ยุคสุขภาพมาแรง หุ่นความต้องการยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพโตต่อเนื่อง.
- สุทธิดา อินทร์กลิ่น. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 10(2), 45 - 60.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11 - 39). Springer.
- Best J. W. (1981), *Research in Education 4th Edition*, New Delhi, Prentice Hall Of India Pvt. Ltd..

- Chandra, T., Hafni, H., & Chaniago, H. (2020). Pharmacy service quality for pharmacy customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal in the field of Pharmacy*, 11(4), 342 - 347.
- Gül, I., Helvacıoğlu, E. T., & Saraçlı, S. (2023). Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey : A structural equation modeling approach. *Journal of Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 12(1), 361 - 370.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111 - 124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222 - 234.
- Viet, B. Q., Phuc, N. D., & Nguyen, T. M. (2020). Factors influencing revisit intention of domestic tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 22 - 40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston, MA: McGraw - Hill/Irwin.