

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์ ของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยา B2B ในประเทศไทย

Causal Factors Affecting Customer Satisfaction through Customer Experience in the B2B of Pharmacy Business in Thailand

สันติ คุปตวินทุ¹ และ วิชิต อุ๋น²

Santi Kuptawintu¹, and Vichit U-on²

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด,

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Doctor of Business Administration Program Marketing Management,

College of graduate study in management, Sripatum University, Thailand

E-mail: santikup@gmail.com¹, vichit.uo@spu.ac.th²

Received November 2, 2024; **Revised** December 11, 2024; **Accepted** December 17, 2024

Abstract

This research aimed to 1) study the factors of service quality, marketing, and brand value that affect the customer experience of B2B drugstore owners in Thailand, 2) study the influence of Causal factors of service quality, marketing, and brand value on the customer experience of B2B drugstore owners in Thailand, and 3) build a model of causal factors of service quality, marketing, and brand value that affect the customer experience of B2B drugstore owners in Thailand. This research utilized a mixed methods approach, incorporating both quantitative and qualitative research, as well as explanatory research. The samples used in the study were 5 purposive random samples and 420 samples from 22,122 drugstores in Thailand. The researchers analyzed the results from in-depth and semi-structured interviews. The researchers developed questions focused on the components or variables at a specific level. If the interviews revealed other interesting topics, follow-up interviews or inquiries would be conducted on those issues. The research findings indicated two key points: 1) It is beneficial for pharmaceutical companies to utilize marketing mixes, as this not only enhances the experiences of pharmacies but also positively affects various factors. 2) There is a close relationship among service quality, marketing mix, and brand value. The quality of service

and the implementation of suitable marketing mixes contribute significantly to the creation and enhancement of brand value.

Keywords: causal factors; influence; satisfaction; B2B of pharmacy business

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแบบ B2B ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุทางด้านคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแบบ B2B ในประเทศไทย และ 3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทางด้านคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแบบ B2B ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบ Explanatory Research กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 5 ราย และกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย จากประชากรร้านขายยาในประเทศไทย 22,122 ราย โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยได้จัดเตรียมข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือตัวแปรระดับหนึ่ง และหากพบว่าการสัมภาษณ์ประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจจะดำเนินการสัมภาษณ์หรือสอบถามในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ผลการวิจัยพบว่า 1) การที่บริษัทยานำเอาส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ย่อมเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ ทั้งในแง่การเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีให้กับร้านขายยา และการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อบริษัทต่าง ๆ 2) คุณภาพการบริการ ส่วนผสมทางการตลาด และคุณค่าของแบรนด์มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยที่คุณภาพการบริการและการใช้ส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยสร้างและเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; อิทธิพล; ความพึงพอใจ; ธุรกิจร้านขายยา B2B

บทนำ

ร้านขายยาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสาธารณสุขที่อยู่ในภาคเอกชน แต่เกือบทั้งหมดกลับไม่มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติการและดูแล ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรสูงสุดแบบไร้มาตรฐานที่ควรจะมี ประกอบกับมีจำนวนมากเกือบ 20,000 แห่ง กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศไทย (Wattanasriroj, 2022) ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานที่ดีของร้านขายยาขึ้นมาบังคับใช้เป็นกฎหมาย เพื่อแก้ปัญหาในระบบธุรกิจร้านขายยาที่สะสมมาหลายสิบปี จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาให้มีการปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมในร้านขายยาตามมาตรฐานคุณภาพที่ดีร้านขายยา คือ หลักสากลโลกเกี่ยวกับข้อกำหนดหลักการปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม กำหนดโดย The International Pharmaceutical Federation (FIP) เนื่องจากร้านขายยาถือเป็นหน่วยบริการด้านสาธารณสุขแก่ประชาชน มีหน้าที่สร้างเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และดูแลสุขภาพของประชาชน การพัฒนาให้มีการปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมในร้านขายยาจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการบริการ และถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบสุขภาพของประเทศไทยด้วย

ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาให้มีการนำหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมมาใช้ในร้านขายยาที่ยั่งยืน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงได้ยกร่างกฎกระทรวงว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขการออกใบอนุญาต และต่อใบอนุญาตเกี่ยวกับการขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556 โดยนำเกณฑ์หลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม GPP

มาเป็นข้อบังคับใช้ ให้ร้านขายยาแผนปัจจุบันทุกประเภทต้องปฏิบัติตามและเริ่มผลบังคับใช้ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา (Dhanasilangkura, 2024) ทั้งนี้เมื่อองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้บังคับใช้มาตรฐานคุณภาพที่ดีร้านขายยา (Good pharmacy practice: GPP) หรือหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม รวมทั้งพิจารณาการต่อใบอนุญาตร้านขายยาสำหรับร้านขายยาเดิมประกอบด้วย จะทำให้เห็นภาพของตลาดร้านขายยาที่ชัดเจนมากขึ้น โดยสร้างมาตรฐานให้ร้านยามีมาตรฐานเท่ากัน ทั้งด้านบุคลากร สถานที่ การเก็บรักษา ยา วิธีการให้บริการประชาชนในพื้นที่ที่เหมาะสม อุณหภูมิยาที่ถูกต้อง รวมถึงการส่งมอบยาอันตรายต้องผ่านมือเภสัชกร โดยเฉพาะยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการคุ้มครองความปลอดภัยในการใช้ยาของประชาชน

อย่างไรก็ตาม จากหลักการสำคัญของร้านขายยาต้องได้มาตรฐานทั้ง 5 หมวด คือ สถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร การควบคุมคุณภาพยา และการปฏิบัติตามวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของการบริการที่ดีทางเภสัชกรรม (GPP) เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยในการใช้ยาของประชาชน ส่งผลให้ร้านขายยาที่มีอยู่เดิมต้องปรับตัวตามมาตรฐาน หากไม่สามารถปฏิบัติตามได้ก็จะไม่ได้รับการต่อใบอนุญาตขายยา ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนร้านขายยาลดจำนวนลงอย่างแน่นอน รวมถึงผลกระทบต่อบริษัทยาที่จัดจำหน่ายยาให้กับร้านขายยาที่ยังเปิดกิจการต่อไป จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ร้านขายยาเหล่านี้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความพึงพอใจ บริษัทยาต้องทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มร้านขายยา ในประเทศไทย

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มร้านขายยาในประเทศไทย โดยบริษัทยาต้องนำปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า มาปรับกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแบบ B2B ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุทางด้านคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแบบ B2B ในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทางด้านคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแบบ B2B ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน ประกอบด้วย เจ้าของร้านขายยา เป็นผู้ให้ข้อมูลในการให้สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Content Interview) และเจ้าของร้านขายยาประเภท ข.ย.1 ในประเทศไทย ที่มีการสั่งซื้อยาพาราเซตามอล โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ราย ตามการคำนวณกรณีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ AMOS

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเจ้าของร้านขายยาในประเทศไทย

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเจ้าของหรือผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อยาพาราเซตามอลร้านขายยาประเภท ข.ย.1 ช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2567

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยา B2B ในประเทศไทย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ หรือส่วนผสมการตลาดมาใช้สามารถช่วยยกระดับการให้บริการร้านขายยา B2B

Pine & Gilmore (1998, 1999) ได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้า หรือ Customer experience (CX) ว่าเป็น "ผลรวมของปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท" ซึ่ง CX ไม่เพียงแต่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับวิธีการที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติโดยพนักงานของบริษัท, วิธีการออกแบบเว็บไซต์และช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ ของบริษัท, และวิธีการที่แคมเปญการตลาดและโฆษณาของบริษัทได้รับการดำเนินการ ขณะที่ Schmitt (2010) ได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้า (CX) ว่าเป็น "ผลรวมของการรับรู้ ความรู้สึก และการตอบสนองทางพฤติกรรมทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัท" โดย CX เป็นแนวคิดแบบองค์รวมที่ครอบคลุมทุกแง่มุมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากับบริษัท ด้าน Heskett et al. (1997) กล่าวว่าประสบการณ์ของลูกค้า (CX) เป็นแรงผลักดันสำคัญของความจงรักภักดีและความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า ทั้งนี้ Heskett ยังพบว่า บริษัทต่าง ๆ ที่มอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า มีแนวโน้มที่จะมีลูกค้าที่ภักดีและมีการสูงขึ้น

ผู้วิจัยสามารถคัดสรรองค์ประกอบของประสบการณ์ของลูกค้า ได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก พฤติกรรม และสังคม (Brakus et al. 2009; Puccinelli et al., 2009; Verhoef et al., 2009; Bleier et al., 2019; Bueno et al. 2019; Kennedy et al., 2019) ซึ่งสามารถอธิบาย ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึงการดำเนินการทางสมองที่เข้าสู่ประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การรับรู้ ความจำ การให้เหตุผล และการตัดสินใจ ถูกเรียกว่าองค์ประกอบนี้ มันรวมถึงทุกแง่มุมของวิธีการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูล สร้างความคิดเห็น และตัดสินใจเกี่ยวกับบริษัท การรับรู้ของลูกค้าอาจได้รับผลกระทบจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของบริษัท

2. อารมณ์ (Affective) หมายถึงผลกระทบเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสขณะที่พวกเขามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท องค์ประกอบทางอารมณ์ บรรจุความรู้สึก ทัศนคติ และอารมณ์ที่ลูกค้ามีในขณะที่ทำงานร่วมกับบริษัท ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้รับผลกระทบอย่างมากจากอารมณ์ต่างๆ เช่น ความสุข ความตื่นเต้น และความผิดหวัง เพื่อให้ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค พวกเขาต้องสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดี

3. ความรู้สึก (Sensory) หมายถึงความประทับใจทางกายภาพและมุมมองของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ภายใต้ส่วนประกอบทางประสาทสัมผัส สิ่งนี้สามารถค้ำยันถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความดึงดูดใจทางด้านความงาม, ความรู้สึกสัมผัส, เสียง, กลิ่น, และรสชาติ. การให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การจัดวางร้านค้า และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ดึงดูดประสาทสัมผัสของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรับประกันประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ดี

4. พฤติกรรม (Behaviour) หมายถึงวิธีการปฏิบัติและพฤติกรรมของลูกค้าเมื่อพวกเขามีส่วนร่วมกับบริษัท องค์ประกอบมากมาย เช่น สิ่งจูงใจ ความง่ายในการใช้งาน และมูลค่าที่รับรู้ สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ ธุรกิจสามารถมองเห็นรูปแบบ, คาดการณ์ความต้องการ, และปรับปรุงการเดินทางของลูกค้าโดยการเข้าใจ พฤติกรรมของลูกค้า

5. สังคม (Social) หมายถึง อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล, การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, และปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์, ผลิตภัณฑ์, หรือการบริการ ซึ่งรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอื่น ๆ การรีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว และชื่อเสียงโดยรวมของธุรกิจภายในชุมชน ประสบการณ์ทางสังคมสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เพื่อสร้างประสบการณ์ทางสังคมที่ดี ธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมความรู้สึกของชุมชน การมีส่วนร่วมในการรับฟังทางสังคม และการรักษาความแข็งแกร่งบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ เริ่มจากความคิดของ Gronroos (1984) ที่ระบุว่า การบริการที่มีคุณภาพสูง จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความภักดีต่อองค์กร

โมเดล SERVQUAL ที่ถูกสร้างขึ้นโดย Parasuraman et al. (1988) เสนอว่าคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จาก 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความสามารถ (Assurance), ความเข้าใจ (Empathy), และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Tangibles) มากกว่านั้น Zeithaml et al. (1996) ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อพฤติกรรมของลูกค้า และพบว่า คุณภาพการบริการที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อบริษัท ลงท้ายด้วยการวิจัยของ Lemon & Verhoef (2016) ที่ศึกษาเรื่องการบริการที่มีคุณภาพสูงจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้น คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience, CX) และความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ เมื่อมีการบริการที่มีคุณภาพสูงจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Homburg et al. 2005)

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) (Parasuraman et al. 1988; Zeithaml et al. 2000; Cetin 2020) สรุปได้ดังนี้

1. ความพร้อมของสิ่งสัมพัทธ์กับการให้บริการ (Tangibles) หมายถึงคุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการ, อุปกรณ์, และภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร.
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการที่มีความเสถียรและคงที่ โดยทำตามสัญญาและคำสัญญาที่กำหนดไว้กับลูกค้า
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึงความรวดเร็วและความกระตือรือร้นในการตอบสนองต่อความต้องการและคำขอของลูกค้า
4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงความมั่นใจที่ลูกค้าได้รับว่าการให้บริการจะมีคุณภาพและมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
5. ความเข้าใจและการให้การดูแล (Empathy) หมายถึงความสามารถในการเข้าใจและการให้การดูแลที่เหมาะสมต่อความต้องการและความรู้สึกของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

การตลาดที่เป็นที่รู้จักและมีผลกระทบต่อการได้แก่ Philip Kotler ซึ่งเป็นนักการตลาดชื่อดังและเคยเขียนหนังสือเกี่ยวกับการตลาดมากมาย หนังสือที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดของเขา คือ Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control ซึ่งเป็นหนังสือเรียนที่ถูกใช้ในการศึกษาการตลาดทั่วไปทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา (Kotler & Keller 2016) แนวคิดด้านการตลาดเป็นปรัชญาทางธุรกิจที่ระบุว่ากฎเกณฑ์สำคัญในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรคือ บริษัทที่มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งในการสร้าง ส่งมอบ และสื่อสารมูลค่าของลูกค้าให้แก่ลูกค้าเป้าหมายที่เลือก ทฤษฎีการตลาดเป็นองค์ประกอบของความรู้ที่อธิบายวิธีการที่ธุรกิจสามารถสร้าง ส่งมอบ และสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าของพวกเขา ทฤษฎีการตลาดมีพื้นฐานมาจากสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา การตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลัก 4 ประการที่นักการตลาดสามารถควบคุมความต้องการสินค้าหรือบริการของตนได้ (Kotler & Armstrong 2017) การผสมผสานการตลาดเป็นกรอบที่นักการตลาดใช้ในการพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 4 Ps ของการตลาด และ 5 Ps ซึ่งประกอบด้วยบุคคล กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ และประสิทธิภาพการทำงาน (Brassington & Pettitt, 2017)

ผู้วิจัยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด 4P และ 4C เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ดังนี้: 4P (Product, Price, Place, Promotion): เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การตลาดที่เน้นทั้งสินค้า (Product), ราคา (Price), การจัดส่งสินค้า (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4P เน้นที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า, ราคาที่เหมาะสม, วิธีการจัดส่งสินค้าและเสริมสร้างการตลาดเพื่อเพิ่มการขาย 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication): เป็นแนวคิดที่เน้นทั้งลูกค้า (Customer), ต้นทุน (Cost), ความสะดวกสบาย (Convenience), และการสื่อสาร (Communication) 4C เน้นการวางกลยุทธ์การตลาดจากมุมมองของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า, การคิดค้นต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ, ความสะดวกสบายในการใช้สินค้าหรือบริการ, และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ. ความแตกต่างระหว่าง 4P และ 4C อยู่ที่มุมมองและการเน้นในแต่ละแนวคิด 4P เน้นที่ผลิตภัณฑ์และการตลาดจากภายในบริษัทขึ้นมา, ในขณะที่ 4C เน้นที่ลูกค้าและมุมมองของลูกค้าในการวางกลยุทธ์ อีกทั้ง 4P เน้นแค่โครงทางการตลาดแบบเดิม ในขณะที่ 4C เน้นการวางกลยุทธ์การตลาดจากมุมมองที่คล้ายคลึงกับการตลาดดิจิทัลและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Lauterborn 1990; Dibb et al. 2014; Kotler & Keller 2016; Kotler & Armstrong 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยา B2B ในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการศึกษารวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวิจัย หนังสือ วารสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งที่จัดพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือต่างประเทศ มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยได้กำหนดรูปแบบคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

1) การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study) โดยดำเนินการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวิจัย หนังสือ วารสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งที่จัดพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือต่างประเทศ

2) การศึกษาในภาคสนาม (Field Study) เพื่อทราบถึงแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

(1) การร่างแบบสอบถามการวิจัย การทบทวนตัวแปรและองค์ประกอบ

(2) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับกลุ่มของเจ้าของร้านขายยาประเภท ข.ย.1 หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขายพาราเซตามอล จำนวน 5 คน

(3) ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์แนวคิด รูปแบบ การจัดการ และแนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ และกระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวข้องในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงลึก โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษาวิจัย

(4) สรุปและนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ทั้งจากการศึกษาในเชิงเอกสารและภาคสนาม โดยนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่สำคัญ คือแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ ทั้งนี้ เน้นการนำผลการศึกษาวิจัยมาเผยแพร่ให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยา B2B ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการบริการ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุทางด้านคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ และสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทางด้านคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแบบ B2B ในประเทศไทย

(5) วิเคราะห์รูปแบบและแนวทางการใช้การรวบรวมข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) แบบการวิจัยเอกสาร ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสนทนากลุ่มและ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยเทียบเคียงข้อมูลที่ตรงกันแสดงความน่าเชื่อถือ (Validity) ของข้อมูลไม่นำมาศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

(6) สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ โดยยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยา B2B ในประเทศไทย

3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

การวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยในเชิงลึกมุ่งเน้นการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) คือ มีการประชุมกลุ่มของได้แก่ เจ้าของร้านขายยาประเภท ข.ย.1 หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขายพาราเซตามอล จำนวน 5 คน ทั้งนี้กระบวนการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน

4) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินการตามโครงการวิจัยดังกล่าว เน้นการศึกษาวิเคราะห์และการมีส่วนร่วมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย รายงานการประชุมที่เกี่ยวข้อง การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ส่วนการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลนั้นเน้นวิธีการแสวงหาความรู้ จากการตั้งประเด็นหลักในการศึกษา โดยดำเนินการและใช้เครื่องมือที่สำคัญ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการศึกษาภาคสนามเป็นหลัก ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

แนวทางในการสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง (Content interview), การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นด้วยตนเอง ตามกรอบที่ได้รับจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ใช้การรวบรวมข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) แบบการวิจัยเอกสาร ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสนทนากลุ่มและ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

การรวมข้อมูลแบบสามเส้าเป็นวิธีการเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความแม่นยำ (Validity) ของการค้นคว้าวิจัย ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อใจ (Trustworthiness) และความเชื่อในการศึกษา ความแม่นยำสะท้อนหรือประเมินแนวคิดหรือความคิดที่เป็นการสืบสวนโดยวิธีการหรือแหล่งข้อมูลหลายอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพความเข้าใจอย่างครอบคลุมของปรากฏการณ์ (Patton, 1999)

การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 คน (Key Informants) ได้แก่ เจ้าของร้านขายยาประเภท ข.ย.1 หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขายพาราเซตามอล โดยคำถามในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ ประเภทของกิจการ มีการสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ ช่องทางในการสั่งซื้อ แรนด์ที่ซื้อมากที่สุด มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย ในปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยา B2B ในประเทศไทย

7) การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในลักษณะนำผลสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อหาตัวแปรที่เหมาะสมในบริบท สถิติพรรณนา สถิติอนุมานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อพัฒนาตัวแบบที่ได้จากเชิงปริมาณ เพื่อนำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านขายยาแบบธุรกิจ B2B เป็นประการสำคัญ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแบบ B2B ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การสั่งซื้อที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ จะส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านขายยากับบริษัทฯ ในทางกลับกัน ถ้าบริการมีปัญหาอาจทำให้เกิดความไม่พอใจและความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ไม่ดี อีกทั้งการเลือกทำงานกับบริษัทฯ ที่มีบริการที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุทางด้านคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแบบ B2B ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า บริษัทฯ นำเอาส่วนผสมทางการตลาดมาใช้อย่างเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ ทั้งในแง่การเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับร้านขายยาและการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อบริษัทต่าง ๆ อีกทั้งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างร้านขายยา

และบริษัทฯ: การประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่ดีจะสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านขายยา ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯมีความสามารถในการทำธุรกิจกับร้านขายยาในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทางด้านคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแบบ B2B ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า จากโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพการบริการที่ดีส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจมากขึ้น นั่นคือ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูง เช่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ลูกค้าจะมีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการนั้น ๆ นักวิจัยได้พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามักเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการใช้บริการ ประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้าอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อผลกระทบดังกล่าว เช่น ความคาดหวังของลูกค้า ประสบการณ์ก่อนหน้านี้ที่เคยได้รับ หรือปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมอาจเป็นทางเลือกที่ดีเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้าอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการที่ดีส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจมากขึ้น นั่นคือ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูง เช่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ลูกค้าจะมีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการนั้น ๆ นักวิจัยได้พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามักเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการใช้บริการ ประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้า อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อผลกระทบดังกล่าว เช่น ความคาดหวังของลูกค้า ประสบการณ์ก่อนหน้านี้ที่เคยได้รับ หรือปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมอาจเป็นทางเลือกที่ดีเพื่อส่องค้นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้าอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดกับประสบการณ์ของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรม โดยภาพรวม พบว่า แนวโน้มในการตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การออกแบบและการส่งมอบการบริการที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าของแบรนด์กับประสบการณ์ของลูกค้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของแบรนด์และประสบการณ์ของลูกค้า ว่าคุณค่าของแบรนด์ที่ถูกต้องและสร้างความเชื่อมั่นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 สร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทางด้านคุณภาพการบริการ การตลาดและคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแบบ B2B ในประเทศไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าของแบรนด์กับความพึงพอใจของลูกค้า นั้นคุณค่าของแบรนด์ที่มีคุณภาพ และความแตกต่าง สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ประสบการณ์การให้บริการที่เป็นบวก และมีคุณภาพสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้า

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยา B2B ในประเทศไทยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกิจกับร้านขายยาแบบ B2B ซึ่งสามารถนำไปสู่ความยั่งยืนและความสำเร็จในธุรกิจ อีกทั้งคุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด และคุณค่าของแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพ การปรับกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของร้านขายยา และการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะเชิงการศึกษา การเข้าใจความเคลื่อนไหวของตลาด B2B: ตลาด B2B มักจะแตกต่างกันไปในแต่ละตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน ท่านจะได้เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นไปได้และความยากลำบากในการทำงานร่วมกับธุรกิจต่างๆ ในฐานะลูกค้า โดยทำการวิจัยตลาดยา B2B ในประเทศไทย ปัญหาเหล่านี้รวมถึงวัฏจักรการขายที่ยาวนานขึ้น กระบวนการตัดสินใจที่ยากลำบากและการขายตามความสัมพันธ์

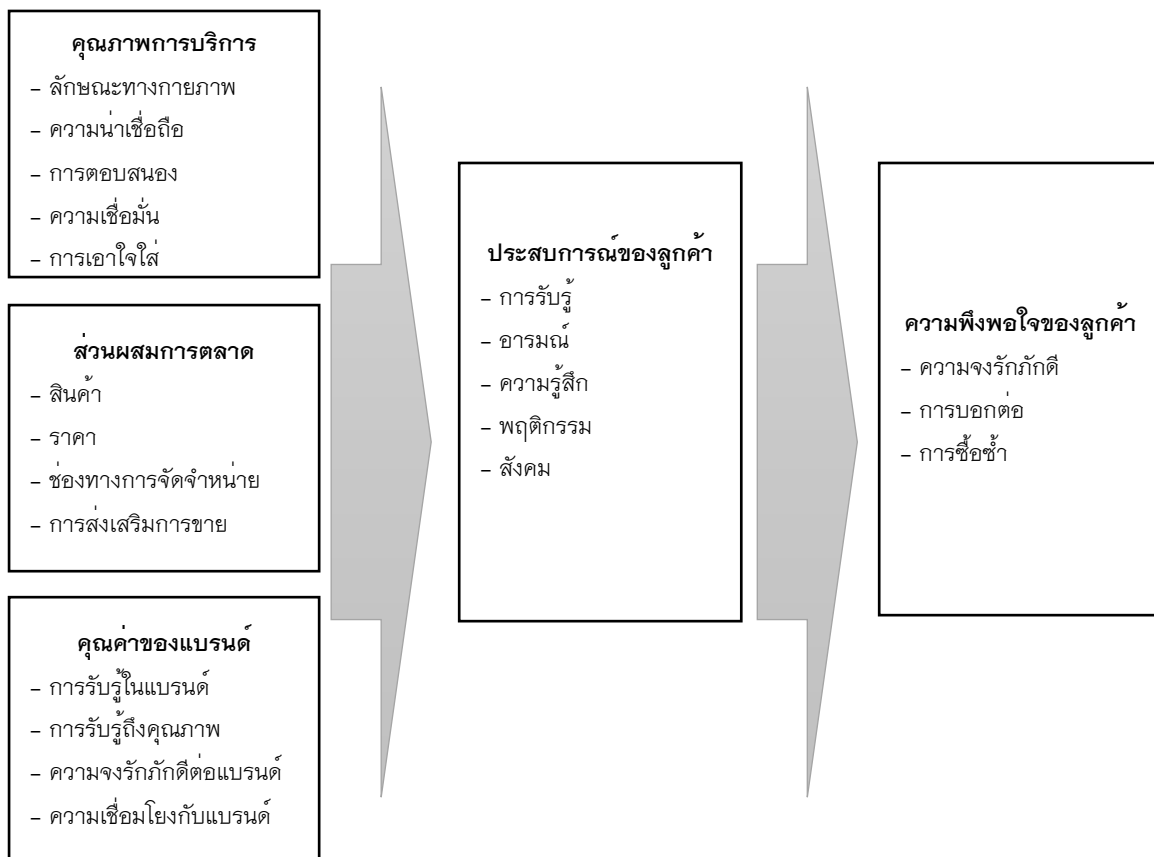
2) การตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในบริบทของร้านขายยา B2B ไทย จะช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมและการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจในประเทศหรือภูมิภาคต่าง ๆ

3) ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจใด ๆ รวมถึงร้านขายยา B2B การระบุปัจจัยที่เป็นสาเหตุซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าในบริบทเฉพาะนี้จะนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

4) การระบุปัจจัยความสำเร็จหลัก โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในการเป็นเจ้าของร้านขายยา B2B ในประเทศไทย สามารถระบุปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่จำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะเติบโตในตลาดนี้ได้ ซึ่งจะเป็นโยบายต่อผู้บริหาร ผู้กำหนดนโยบาย และผู้ประกอบการที่สนใจเข้าหรือปรับปรุงสถานะของตนในสาขาร้านขายยา B2B ในประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่

การเข้าใจปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยา B2B โดยพบว่าบริการที่มีคุณภาพ ส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสม และการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำในระยะยาว ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การบริการและการตลาดของธุรกิจ B2B อื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

References

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.
<https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. Pearson.

- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bueno, E.V., Weber, T.B.B., Bomfim, E.L., & Kato, H.T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(3), 1–20.
DOI:10.1080/02642069.2018.1561873
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: Predicting satisfaction and loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 40(15–16), 1167–1182.
- Dhanasilangkura, W. (2024). Strategies in strengthening drugstores to fulfill good pharmacy practice in Udonthani. *Thai Journal of Pharmacy Practice*, 16(2), 323–340. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/TJPP/article/view/260242>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, M.W., & Ferrell, O. (2001). *Marketing: Concepts and strategies* (4th ed.). Houghton Mifflin, Boston.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. J., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. Free Press.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W.D. (2005) Do satisfied customers really pay more? a study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 84–96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Gronroos, C. (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36–44.
- Kennedy, J. R. M., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351.
DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "Like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
- 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, 12–40.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34, 1189–1208.
- Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Pine II, B. J., & Gilmore, H. J. (1999). The experience economy. Harvard Business School.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D.W. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. DOI: 10.1016/j.jretai.2008.11.003
- Schmitt, B.H. (2010). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wattanasriroj, P. (2022). *Quality standards of drug stores*. <https://moombhesaj.com>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>