

HUMAN POTENTIAL DEVELOPMENT IN THE PHARMACY BUSINESS WITHIN KALASIN MUNICIPALITY, KALASIN PROVINCE

Piyathida CHAIWICHIT^{1*} and Nitipon PUTACHOTE¹

1 College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand; Piyatidac@kkumail.com
(P. C.) (Corresponding Author)

ABSTRACT

This study aimed to: 1) examine the level of customer satisfaction with the services provided by pharmacy personnel, 2) investigate customers' perceptions toward pharmacy personnel service quality, and 3) propose guidelines for developing the potential of personnel in the pharmacy business within Kalasin Municipality on customer-centric human resource development. The sample group consisted of 400 customers using pharmacy services. Data were collected through questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA. The findings revealed that the respondents reported a high overall level of satisfaction. However, some areas required improvement, particularly in communication skills and online service channels. Customers with different genders, ages, occupations, and incomes demonstrated significantly different levels of satisfaction. Based on the findings, two approaches for developing personnel potential were proposed: 1) a professionalism-oriented approach, and 2) a digital skills enhancement approach to improve service quality and strengthen competitiveness.

Keywords: Human Potential Development, Pharmacy Business, Customer Satisfaction

CITATION INFORMATION: Chaiwichit, P., & Putachote, N. (2026). Human Potential Development in the Pharmacy Business within Kalasin Municipality, Kalasin Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 50.

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในธุรกิจร้านขายยา ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

ปิยะธิดา ชัยวิจิตร^{1*} และ นิติพล ภูตะโชติ¹

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Piyatidac@kkumail.com (ปิยะธิดา) (ผู้ประพันธ์
บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบุคลากรร้านขายยา 2) ศึกษาการให้บริการของบุคลากรร้านขายยาจากการรับรู้ของผู้รับบริการ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในธุรกิจร้านขายยา ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ บนฐานของมุมมองและประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านขายยาในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ควรพัฒนาด้านการสื่อสารและการบริการออนไลน์ ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้เสนอแนวทางการพัฒนา 2 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางมุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ และ 2) แนวทางเพิ่มทักษะดิจิทัล เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพบุคลากร, ธุรกิจร้านขายยา, ความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อมูลการอ้างอิง: ปิยะธิดา ชัยวิจิตร และ นิติพล ภูตะโชติ. (2569). การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในธุรกิจร้านขายยา ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 50.

บทนำ

ร้านขายยาเป็นหนึ่งในหน่วยบริการสุขภาพปฐมภูมิที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลสุขภาพของประชาชน โดยทำหน้าที่ให้บริการด้านยา เวชภัณฑ์ การคัดกรองอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้ยา และการส่งเสริมสุขภาพแก่ประชาชนในชุมชน ภายใต้บริบทของระบบสุขภาพไทยที่มุ่งเน้นการเพิ่มการเข้าถึงบริการสุขภาพอย่างทั่วถึง ร้านขายยาจึงได้รับการพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบบริการสุขภาพ โดยเฉพาะโครงการร้านยาชุมชนอบอุ่น ซึ่งช่วยลดความแออัดของสถานพยาบาลและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการสุขภาพของประชาชน (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2565; นรินทร์ ดันไพบูลย์, 2567) ปัจจุบันธุรกิจร้านขายยามีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และการตื่นตัวด้านการดูแลสุขภาพของประชาชน ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการร้านขายยาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การแข่งขันในธุรกิจร้านขายยามีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากร้านขายยาเครือข่ายขนาดใหญ่ ร้านขายยาอิสระ และแพลตฟอร์มสุขภาพออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บุคลากรในร้านขายยาเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการให้ข้อมูลยา การจ่ายยา การติดตามผลการใช้ยา และการให้คำแนะนำด้านสุขภาพแก่ผู้ใช้บริการ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ยกระดับคุณภาพการบริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร (จตุรงค์ นภาพร, 2562) นอกจากนี้ มาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรมได้กำหนดให้ร้านขายยาต้องให้บริการตามหลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ซึ่งครอบคลุมการให้คำปรึกษา การประเมินอาการ การจ่ายยาอย่างถูกต้อง การคุ้มครองผู้บริโภค และการส่งเสริมการใช้ยาอย่างสมเหตุผล (สภาเภสัชกรรม, 2564) ดังนั้น บุคลากรร้านขายยาจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านความรู้ทางเภสัชกรรม ทักษะการสื่อสาร การให้คำปรึกษา และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ

แม้ว่าร้านขายยาจะมีบทบาทสำคัญในการให้บริการสุขภาพแก่ประชาชน แต่การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการยังคงเป็นประเด็นสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจบริการสุขภาพ เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้เป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนสมรรถนะของบุคลากรในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการให้บริการโดยตรง แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Human Resource Development) จึงมุ่งใช้ข้อมูลจากประสบการณ์และความคาดหวังของลูกค้าเป็นฐานในการกำหนดทิศทางการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้การพัฒนาสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและสามารถยกระดับคุณภาพการบริการได้อย่างแท้จริง

จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของสถานบริการสุขภาพและร้านขายยาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการบริการของจังหวัด ส่งผลให้ประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการร้านขายยามากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ใช้บริการบางส่วนยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับการซักถามอาการก่อนจ่ายยา การให้คำแนะนำด้านสุขภาพ การตรวจสอบความถูกต้องก่อนจ่ายยา และการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการและสะท้อนถึงสมรรถนะของบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งประเมินคุณภาพการให้บริการของบุคลากรร้านขายยาจากมุมมองของผู้รับบริการ และนำผลการประเมินดังกล่าวมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในบริบทของธุรกิจร้านขายยาในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบุคลากรร้านขายยา ศึกษาการให้บริการของบุคลากรร้านขายยาจากการรับรู้ของผู้รับบริการ และเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในธุรกิจร้านขายยา ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ บนฐานของมุมมองและประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า (Customer-Centric Human Resource

Development Approach) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนาบุคลากร ยกย่องคุณภาพการให้บริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการบริหารและพัฒนาคนในองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน (ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี, 2564; Dessler, 2020) โดยเชื่อมโยงประเด็นการบริหารเข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (กิตติยา นาเควีโร, 2562) ซึ่งรูปแบบและวิธีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สามารถดำเนินการได้ในหลายระดับ ประกอบด้วย (1) การฝึกอบรม (2) การเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง (3) การสอนงาน (4) การให้คำปรึกษา (5) การพัฒนาสายอาชีพ และ (6) การบริหารผู้มีศักยภาพสูง เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Torrington, Hall, Taylor & Atkinson, 2020) ทั้งนี้จากงานวิจัยของ กฤษณ์ เกียรติเวชช์ (2564) ศึกษาการพัฒนาทักษะด้านการขายของพนักงานขายในบริษัทเวชภัณฑ์ยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การพัฒนาทักษะของบุคลากร ทั้งด้านความรู้ ทักษะการแก้ปัญหา และศิลปะการเจรจาต่อรอง มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพในการดึงดูดและรักษาผู้ใช้บริการ

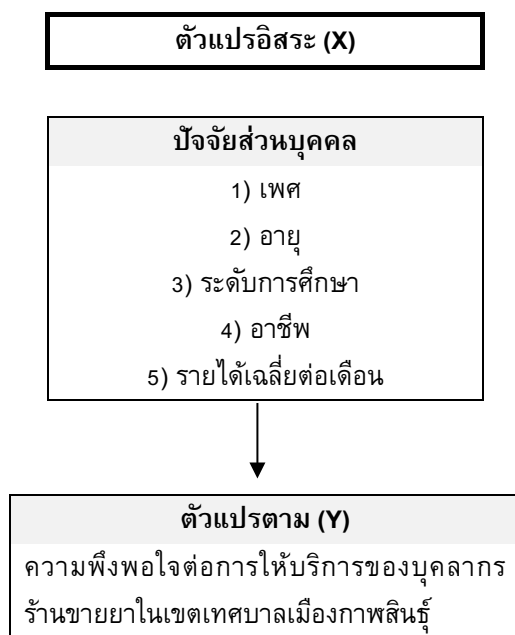
ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกและผลลัพธ์เชิงอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นเมื่อประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoints) ว่าตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของตนหรือไม่ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563; Newman, 2021) โดยการวัดคุณภาพบริการเพื่อหาความพึงพอใจมักประเมินใน 5 มิติ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) การตอบสนอง (3) การสร้างความมั่นใจ (4) การเอาใจใส่ และ (5) ลักษณะทางกายภาพ (ธีรกิต นวรัตน์ อยู่ธยา, 2565) ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความจงรักภักดี และผลประกอบการที่ดี (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2023) ซึ่งงานวิจัยของ สรวิชัย อภินิษฐาวงศ์ และคณะ (2565) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านขายยา พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อบริการกระบวนการในการให้บริการ การรับคำแนะนำจากบุคลากร และลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ส่งผลให้ร้านขายยาสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจได้

มาตรฐานบริการเภสัชกรรมในร้านขายยา หมายถึง แนวทางและข้อกำหนดทางเภสัชกรรมชุมชน ที่ยกระดับคุณภาพบริการ คำนึงถึงผู้บริโภค และความปลอดภัย ซึ่งบุคลากรต้องปฏิบัติงานตามวิชาชีพ มีการสื่อสารเชิงสุขภาพที่ชัดเจน และมีบุคลิกภาพที่เป็นมืออาชีพ (สภาเภสัชกรรม, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงไชย ชื่นกิ่งแก้ว และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2566) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านขายยา พัฒนาได้จากการแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ และความเข้าใจลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของ พงษ์ณัฐณ์ สมบัติภูธร และอัมรินทร์ พลนอก (2566) พบว่า การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการฝึกทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถช่วยยกระดับความรู้ ทัศนคติ และขีดความสามารถของบุคลากรร้านขายยาให้พร้อมดำเนินการตามมาตรฐานกฎหมายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรร้านขายยาในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

จากกรอบแนวคิดเป็นผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสังเคราะห์แนวทางพัฒนาศักยภาพบุคลากรตามแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Human Resource Development)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านขายยาในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) ได้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งแบบสอบถามมีคุณภาพดีและความน่าเชื่อถือ (Sekaran & Bougie, 2020) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากผู้รับบริการเป็นแหล่งข้อมูลหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงต่อคุณภาพการให้บริการและสามารถสะท้อนผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานของบุคลากรได้โดยตรง ดังนั้นผลการวิจัยจึงถูกนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดแนวทางพัฒนาศักยภาพบุคลากรตามแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Human Resource Development)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.25) มีอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 42.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 40.50) อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 47.00) และมีรายได้เฉลี่ย 18,000-25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 41.75) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งในรอบ 3 เดือน (ร้อยละ 42.50)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.37$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความสะดวกและประสิทธิภาพบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.64$) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารและการให้คำปรึกษา ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.49$) ด้านการเข้าถึงและช่องทางบริการ ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.41$) และด้านความปลอดภัยและความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.39$) อย่างไรก็ตาม มีประเด็นรายข้อที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ติดต่อบุคลากรร้านขายยาผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 3.08$, $SD = 0.64$) การให้ปรึกษาและสั่งยาผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.11$, $SD = 0.76$) บุคลากรร้านขายยาสอบถามอาการหรือความต้องการของท่านอย่างละเอียดก่อนแนะนำยา ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.99$) บุคลากรร้านขายยาจ่ายยาได้ถูกต้องตรงตามความต้องการหรืออาการ ($\bar{X} = 3.24$, $SD = 0.84$) บุคลากรร้านขายยาตรวจสอบข้อมูลก่อนจ่ายยาอย่างรอบคอบ ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.76$) บุคลากรร้านขายยาให้คำแนะนำด้านสุขภาพที่เหมาะสมกับอาการ ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.81$) และบุคลากรร้านขายยามีความรู้และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาได้อย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.35$, $SD = 0.91$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้า ที่มี เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	F-test	6.351	.002*
อายุ	F-test	4.547	.011*
ระดับการศึกษา	F-test	0.202	.895
อาชีพ	F-test	6.561	.002*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	3.656	.013*

* $p < .05$

จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่าบุคลากรยังมีข้อจำกัดด้านการอธิบายผลข้างเคียงและข้อควรระวัง ขาดการชักประวัติการแพ้ยาที่ละเอียด รวมถึงปัญหาด้านช่องทางดิจิทัล เช่น การตอบแชทล่าช้า หรือไม่มีบริการจัดส่ง เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ (1) การซักถามอาการก่อนจ่ายยา (2) การให้คำแนะนำด้านสุขภาพและข้อมูลยาเชิงลึก (3) การตรวจสอบข้อมูลก่อนจ่ายยา และ (4) การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนช่องว่างด้านสมรรถนะบุคลากรในมิติการให้คำปรึกษาทางสุขภาพและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ผลการศึกษาไปสู่ข้อเสนอแนะทางพัฒนาศักยภาพบุคลากร 2 ด้าน ได้แก่ แนวทางมุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ และแนวทางเพิ่มทักษะดิจิทัล ดังนี้

1) แนวทางมุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ (Professional Excellence Development): ดำเนินการโดยร้านขายยาจัดทำแผนการฝึกอบรม (Training) อย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารเชิงสุขภาพ การซักประวัติและการจ่ายยาเชิงลึก ควบคู่กับการจัดทำคู่มือและมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) ในการตรวจสอบความถูกต้องก่อนจ่ายยา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยสูงสุดตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ

แนวทางมุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพไม่ได้เกิดขึ้นจากการสรุปเชิงนามธรรม แต่มีพื้นฐานมาจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้คะแนนด้านการซักถามอาการก่อนจ่ายยา การตรวจสอบข้อมูลก่อนจ่ายยา และการให้คำแนะนำด้านสุขภาพอยู่ในระดับต่ำกว่าประเด็นอื่นๆ จึงสะท้อนความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังให้บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและ

สามารถให้คำปรึกษาเชิงวิชาชีพได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Competency-Based Human Resource Development ที่เน้นการพัฒนาสมรรถนะเฉพาะตำแหน่งงานเพื่อยกระดับผลการปฏิบัติงาน

2) แนวทางเพิ่มทักษะดิจิทัล (Digital Skill Enhancement): ดำเนินการโดยร้านขายยา มีการพัฒนาและอบรมพนักงานให้เชี่ยวชาญการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การให้คำปรึกษาผ่านแชท/วิดีโอคอล การเชื่อมโยงระบบหน้าร้านกับออนไลน์ (Omnichannel) การจัดทำระบบ Click and Collect รวมถึงสร้างความตระหนักรู้เรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

สำหรับแนวทางเพิ่มทักษะดิจิทัลนั้น เกิดจากข้อค้นพบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการติดต่อร้านขายยาผ่านช่องทางออนไลน์และการรับบริการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในงานวิจัยครั้งนี้ สะท้อนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่รูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การให้คำปรึกษาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการให้บริการแบบ Omnichannel จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องโดยตรงกับข้อค้นพบเชิงประจักษ์ของการศึกษา

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรร้านขายยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าร้านขายยาในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์สามารถดำเนินการให้บริการได้ตามมาตรฐานวิชาชีพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ในระดับที่น่าพอใจ โดยเฉพาะด้านความสะอาดและประสิทธิภาพการบริการ ซึ่งได้รับคะแนนสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าบุคลากรสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นระบบ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2023) ที่อธิบายว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา ศิริมณีรัตน์ และคณะ (2560) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย พบว่า ผู้ใช้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ในด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลยาเชิงลึกยังอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าบุคลากรจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้าน Patient Counseling เพื่อเป็นผู้ให้บริการสุขภาพชุมชนที่แท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงไชย ชื่นกิ่งแก้ว และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2566) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและการตลาดการบริการเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ร้านขายยา พบว่าความเป็นมืออาชีพของเภสัชกรส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา ศิริมณีรัตน์ และคณะ (2560) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาในภาพรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิชัย อภิณัฐวงศ์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านยามหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ที่พบว่า ตัวแปรต้นคุณลักษณะด้านระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจไม่พบความสัมพันธ์กัน หรือระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านยาไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าประเด็นที่ได้รับคะแนนต่ำกว่าด้านอื่น ได้แก่ การซักถามอาการก่อนจ่ายยา การตรวจสอบข้อมูลก่อนจ่ายยา การให้คำแนะนำด้านสุขภาพเฉพาะบุคคล การอธิบายข้อควรระวังในการใช้ยา และการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง และสามารถอธิบายได้ภายใต้แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Human Resource Development) ซึ่งมองว่าความคิดเห็นและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพบุคลากรร้านขายยาควรมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสารทางสุขภาพ (Health Communication Competency) การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยา (Patient Counseling Competency) และการประเมินอาการเบื้องต้น เนื่องจากประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการสะท้อนว่าเป็นจุดที่ควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด การพัฒนาทักษะดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น ความปลอดภัยในการใช้ยา และคุณภาพการบริการโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาสมรรถนะ (Competency-Based Human Resource Development) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่จำเป็นต่อผลการปฏิบัติงาน (Dessler, 2020; จตุรงค์ นภทร, 2562) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ การรับคำปรึกษาผ่านระบบดิจิทัล และการเข้าถึงบริการออนไลน์ได้รับคะแนนต่ำที่สุดในงานวิจัยครั้งนี้ สะท้อนว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังต่อบริการดิจิทัลมากขึ้น ขณะที่บุคลากรร้านขายยายังมีข้อจำกัดในการให้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว ดังนั้น การพัฒนาทักษะดิจิทัลจึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มความสามารถด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่โดยตรง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากร 2 แนวทาง ได้แก่ (1) แนวทางพัฒนาสมรรถนะด้านการให้คำปรึกษาและความเป็นมืออาชีพ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากข้อค้นพบเกี่ยวกับการสื่อสาร การซักประวัติ และการให้คำแนะนำด้านยา และ (2) แนวทางพัฒนาทักษะดิจิทัลและการบริการแบบ Omnichannel ซึ่งมีพื้นฐานมาจากข้อค้นพบเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านบริการออนไลน์และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ทั้งสองแนวทางจึงเป็นผลลัพธ์ที่สังเคราะห์ขึ้นจากเสียงสะท้อนของผู้รับบริการโดยตรง มิใช่การประเมินสมรรถนะบุคลากรจากมุมมองภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ผู้ประกอบการร้านขายยาควรนำข้อมูลความพึงพอใจจากประสบการณ์ของผู้รับบริการมาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 2) ควรจัดฝึกอบรมด้านการสื่อสารทางสุขภาพ การซักประวัติ การประเมินอาการเบื้องต้น และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยา เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นและคุณภาพการให้บริการ
- 3) ควรพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากร เช่น การให้คำปรึกษาผ่านระบบออนไลน์ การบริหารช่องทางสื่อสารดิจิทัล และการให้บริการแบบ Omnichannel เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ
- 4) ควรกำหนดตัวชี้วัดด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Indicators) และนำผลการประเมินความพึงพอใจมาใช้ในการติดตามและประเมินผลการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
- 5) หน่วยงานกำกับดูแลและองค์กรวิชาชีพควรสนับสนุนหลักสูตรพัฒนาสมรรถนะด้านการสื่อสารทางสุขภาพและทักษะดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมบุคลากรร้านขายยาให้สอดคล้องกับบริบทการบริการสุขภาพในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านขายยาในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ร้านขายยา หรือด้านความไว้วางใจต่อเภสัชกร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและแนวทาง การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในบริบทที่แตกต่างกัน
- 3) ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวังและประสบการณ์ของผู้รับบริการ
- 4) ควรศึกษาประสิทธิผลของการพัฒนาศักยภาพบุคลากรหลังการนำแนวทางต่างๆ ไปใช้ เช่น การฝึกอบรมด้านการให้ คำปรึกษา หรือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการ ว่าสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด
- 5) ควรศึกษาความพร้อมและอุปสรรคในการนำระบบบริการออนไลน์หรือระบบ Omnichannel มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา เพื่อหาแนวทางการพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของร้านขายยาในประเทศไทย

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากผู้รับบริการเป็นหลัก จึงสะท้อนการประเมินคุณภาพการให้บริการและศักยภาพบุคลากรจากมุมมองภายนอกองค์กร ผลการวิจัยจึงควรตีความในฐานะข้อเสนอแนะเชิงพัฒนาบุคลากรบนฐานการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perspective) ไม่ใช่การประเมินสมรรถนะบุคลากรโดยตรง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากเภสัชกร พนักงานร้านขายยา และผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งมิติภายในและภายนอกองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ เกียรติเวชช์. (2564). การพัฒนาทักษะด้านการขายของพนักงานขายในบริษัทเวชภัณฑ์ยาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิตติยา นาเควิโร. (2562). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุรงค์ นภาธร. (2562). การบริหารทรัพยากรมนุษย์: หลักการ ทฤษฎี และแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงไชย ชื่นกิ่งแก้ว และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2566). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและการตลาดการบริการเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ร้านขายยา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 17(2), 110-125.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2565). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ ดันไพบูลย์. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2568-2570: อุตสาหกรรมยา. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/chemicals/pharmaceuticals/io/io-pharmaceuticals-2025-2027>
- พงษ์ณวัฒน์ สมบัติภูธร และอัมรินทร์ พลนอก. (2566). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาศักยภาพร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษในจังหวัดชลบุรี. วารสารเภสัชกรรมไทย, 15(2), 347-359.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- ศิริภัสสรต์ วงศ์ทองดี. (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สภาเภสัชกรรม. (2564). มาตรฐานบริการเภสัชกรรมในร้านขายยา. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: สภาเภสัชกรรม.
- สรวิชัย ออกนิษฐาวงศ์, วิวรรณ อัครวิเชียร, วรรณดี แต่โสติกุล และธวัช แต่โสติกุล. (2565). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านขายยามหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 28(1), 98-113.
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2565). สปสช.-สภาเภสัชกรรมเพิ่มบริการเภสัชกรรมปฐมภูมิ 'เจ็บป่วยเล็กน้อย 16 อาการ' รับยาที่ร้านยาได้. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2022/10/26304>
- อิศรา ศิริมณรัตน์, ณัฐสุภา อาจองค์, ชนวีร์ สุรชาติ และวันนิศา รักษามาตย์. (2560). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 11(3), 36-70.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management*. 16th ed. London: Pearson.
- Newman, M. (2021). *The power of customer experience*. London: Kogan Page.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2020). *Research methods for business, a skill-building approach*. 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley.

Torrington, D., Hall, L., Taylor, S., & Atkinson, C. (2020). *Human resource management*. 11th ed. London: Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Education.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).