

การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของเภสัชกรชุมชน

Personal branding of community pharmacists

ศิวปรียา ณ สงขลา¹, ชาวลิต ชาญแสงรัตน์², อำนวย บุญรัตน์ไมตรี³ และ ชัชวาล แสงทองล้วน⁴
Siwapreeya Na Songkhla¹, Chaowalit Chaosangrat², Amnuay Boonratanamaitree³
and Chatchawal Sangtongluan⁴

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์^{1,2,3,4}

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand^{1,2,3,4}

E-mail: siwapreeya3883@gmail.com¹

Received: January 25, 2023

Revised: April 7, 2023

Accepted: April 18, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนให้เภสัชกรสามารถสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลที่มีความโดดเด่น สร้างความแตกต่างและพัฒนาบุคลิกภาพในการสื่อสาร สร้างความน่าเชื่อถืออย่างมืออาชีพและเป็นที่จดจำแก่ผู้พบเห็น จากการทบทวนวรรณกรรมการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของเภสัชกรซึ่งได้ค้นหาจากบทความและงานวิจัย โดยใช้คำค้นว่า การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของเภสัชซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ปี พ.ศ.2540-2565 พบว่าการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของเภสัชกรชุมชนมีองค์ประกอบดังนี้ (1) การรู้จักตัวเอง ประกอบด้วย ความรู้เฉพาะทาง การใช้เทคโนโลยี ทักษะการขาย ทักษะการวิเคราะห์ ความสามารถเรื่องภาษาและความคิดสร้างสรรค์ (2) ทักษะการสื่อสาร ประกอบด้วย มีมนุษยสัมพันธ์ การพูดจูงใจ การฟัง การจัดการทางอารมณ์ ภาษากายและท่าทาง รวมถึงความร่วมมือ (3) ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ประกอบด้วย รูปร่าง หน้าตา การแต่งกายและมารยาททางสังคม และ (4) การปฏิบัติตนอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ประกอบด้วย การต้อนรับ การทักทายและขอบคุณ การจดจำ การมีใจรักการบริการ การให้เกียรติ การเข้าอกเข้าใจ การใส่ใจรายละเอียด ความซื่อสัตย์และการปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยทั้งสี่ด้านทำให้เกิดผลดังนี้ (1) ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพราะเภสัชกร (2) การใช้เทคโนโลยีสานความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และ (3) การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล, เภสัชกรชุมชน, สร้างความแตกต่าง

Abstract

This article aims to provide a guideline to support pharmacists to create a distinctive personal brand, differentiate and develop a personality for communication, establish professional credibility, and be remembered by people. According to a literature review on

personal branding of pharmacists, which was searched for articles and research used the word personal brand of pharmacist, covered from 1997 to 2022. It was found that the personal branding of community pharmacists, there are components as follows: (1) Knowing yourself consists of specialized knowledge, technology skills, sales skills, analytical skills, language skills, and creativity. (2) Communication skills consist of interpersonal, persuasive speech, listening skills, emotional intelligence, body language, and gestures including cooperation. (3) Image and personality consist of appearance, dressing, and social etiquette. And (4) Conducting oneself consistently consists of hospitality, greeting and thanking, recognizable, service mind respect, honesty, empathy, caring, honesty, and Continual service improvement. These four factors contribute to the results as follows (1) Repeat customers because of pharmacists (2) Use technology to build relationships continually and (3) Recognition from colleagues.

Keywords: Personal Branding, Community Pharmacy, Make a Difference

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับดูแลสุขภาพอย่างมากจึงทำให้ธุรกิจร้านขายยาน่าสนใจมากขึ้น ดึงดูดกลุ่มธุรกิจใหญ่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องทางด้านสุขภาพหันมาลงทุนเปิดร้านขายยา ทำให้ร้านขายยามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น เครือข่ายธุรกิจศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า เครือข่ายโรงพยาบาล และเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้ธุรกิจร้านขายยาไม่เคยหยุดเติบโต บางทำเลที่มีการแข่งขันสูงมีร้านขายยาหลายร้านตั้งอยู่ใกล้บริเวณกัน โดยร้านขายยา 1 ร้านจะต้องมีเภสัชกร 1 คนที่ต้องควบคุมดูแลร้าน

วิชาชีพเภสัชชุมชน ลูกค้าน่าจะจำเภสัชกรได้จากการสวมใส่เสื้อกาวน์สีขาวที่ถูกจำกัดให้สวมใส่ได้เฉพาะเภสัชกรเท่านั้น (Amorha et al., 2019) ดูเหมือนเป็นการสร้างความแตกต่างจากบุคลากรอื่นในร้านหากแต่ความจริงแล้วเภสัชไม่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำใบหน้า อิริยาบถ หรือรายละเอียดอย่างอื่นของเภสัชกรได้เลย นอกจากเสื้อกาวน์สีขาวที่สวมใส่และไม่สามารถแยกความแตกต่างของเภสัชกรแต่ละคนได้

เภสัชกรทุกคนมีเอกลักษณ์ในตัวเองอยู่แล้วเพียงแต่เภสัชกรคนนั้นจะจัดการกับเอกลักษณ์ของตนเองอย่างไรเพื่อให้โดดเด่นและมีความแตกต่าง การดูดีมีตัวตนไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่มาจากการตกแต่งและสร้างขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่มีการแข่งขันสูงและร้านยามีจำนวนมาก เภสัชกรต้องสร้างตัวตนให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยและสอดคล้องกับวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมรวมถึงเทคโนโลยี เพื่อให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Rangarajan et al., 2017) ถึงแม้ว่าจะเป็นเภสัชกรที่เก่ง มีความสามารถ แต่ถ้าไม่มีใครจดจำได้แสดงว่ายังเป็นคนไร้ตัวตน ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่มี Personal brand (Rangarajan et al., 2017)

การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (Brand Personal)

การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล (Brand Personal) คือ การมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคนอื่นเพื่อเป็นจุดขายให้กับตัวเอง ทำให้ผู้คนจดจำได้และเป็นภาพติดใจของผู้ที่พบเจอ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของเภสัชกรสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่ตัวเภสัชกร เพราะเภสัชกรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างยอดขายของร้านยาจึงต้องมีความแตกต่าง (Morgan, 2011) เภสัชกรจึงต้องสร้างความเป็นตัวตนสะท้อนความสามารถ ผ่านทางการให้คำปรึกษา ตอบคำถาม แก้ปัญหา และทักษะการสร้างความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการจดจำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับบุคคลมากกว่าองค์กรหรือตัวร้าน (Aaker, 1997) ดังนั้นองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์บุคคลของเภสัชกรประกอบด้วย 1) การรู้จักตัวเอง 2) ทักษะการสื่อสาร 3) รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ 4) การปฏิบัติตนอย่างสม่ำเสมอ 5) การประเมินผล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรู้จักตัวเอง (Knowing yourself)

การรู้จักตัวเอง คือการมองเห็นตัวเอง รู้จุดเด่นที่มีอยู่ในตัวเอง ความรู้ ความสามารถ ความชอบ ความถนัด ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ผู้อื่นไม่มีและมีความมั่นใจในความสามารถของตนเอง เภสัชกรสามารถนำเสนอจุดเด่นของตนเองเพื่อช่วยเหลือ บรรเทาทุกข์ให้แก่ผู้อื่นและสังคม การบอกต่อ การมีทัศนคติที่ดีและแสดงออกทางพฤติกรรมด้านบวก (Pyszczynski et al., 2004) การมีคุณค่าในตัวเองของเภสัชประกอบด้วย 1.1) มีความรู้เฉพาะทาง 1.2) การใช้เทคโนโลยี 1.3) ทักษะการขาย 1.4) ทักษะการวิเคราะห์ 1.5) ความสามารถในการเรื่องภาษา 1.6) มีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1) ความรู้เฉพาะทาง (Specialized Knowledge)

เภสัชกรเป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะทางเรื่องยาที่กว้างและลึกจากการศึกษาเล่าเรียน จากประสบการณ์ที่สะสมและไม่หยุดค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา (Waterfield, 2010) ความรู้ที่เภสัชกรมีติดตัวได้กลายเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุด การให้คำแนะนำสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ ความรู้ไม่ได้เป็นเพียงการสร้าง ความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันเท่านั้น แต่สามารถทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่า ให้ความไว้วางใจ รู้สึกดีที่ได้สนทนาด้วยเพราะการไว้วางใจมีผลต่อการปฏิบัติตาม จากการใช้เวลาในการสนทนา ทำให้ผู้ใช้บริการจดจำเภสัชกรผู้ที่ใส่ใจข้อข้องใจและให้ความกระจ่างรวมถึงเติมเต็มสิ่งที่ผู้รับบริการทราบมาก่อน (Garjani et al., 2009) เพราะธุรกิจร้านยาเกี่ยวข้องกับชีวิตคนและสุขภาพ ผู้ใช้บริการจะประทับใจใน คำปรึกษาและตัวเภสัชแม้ว่าจะไม่ได้ซื้อสินค้าที่ร้าน และยังกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความ ยั่งยืนให้ร้านยาด้วย

1.2) ทักษะด้านเทคโนโลยี (Technology skills)

ทุกวันนี้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของทุกคนรวมถึงการทำงานของเภสัชกรด้วย เภสัชกรจึงจำเป็นที่จะต้องแสดงให้เห็นว่ามีทักษะในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ อย่างน้อยในระดับพื้นฐานที่จำเป็นจะต้องรู้ นอกเหนือจากความรู้เฉพาะทาง จากนั้นสามารถเจาะลงไปในเรื่องที่สนใจและสามารถเชื่อมโยงกับการทำงานของตนเองได้ พร้อมทั้งจะให้บริการผ่านทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น

คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน สมาร์ทวอตช์ และสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยการสืบค้นข้อมูล รวบรวมข้อมูล เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้เต็มที่ (Balen & Jewesson, 2004)

1.3) ทักษะการขาย (Selling skills)

เกษตรกรชุมชนมีความเกี่ยวข้องกับการขายยา ธุรกิจต้องมีกำไรถึงจะดำเนินต่อไปได้ เกษตรกรจึงต้องมีทักษะการขายเชิงรุก มีการขายที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านการขาย โดยใช้ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมากกว่าการโน้มน้าวใจ (Ben Said et al., 2019) เกษตรกรต้องเข้าหาลูกค้าก่อนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รู้ถึงความต้องการและสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อ กล้าที่จะเปลี่ยนคำแนะนำเป็นเสนอสินค้าที่ลูกค้าต้องการเพื่อแก้ปัญหาที่ต้นเหตุให้กับลูกค้าโดยมีทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นในสินค้า ทำให้ลูกค้าเห็นจุดเด่น ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นเพื่อเป็นการปิดการขาย เกษตรกรยังสามารถปรับตัวเข้ากับลูกค้าที่มีความหลากหลาย (Udayana et al., 2019) และสามารถถ่ายทอดเทคนิคการขายให้แก่ผู้อื่นได้

1.4) ทักษะการวิเคราะห์ (Analytical skills)

การวิเคราะห์มีความจำเป็นในทุกธุรกิจ การวิเคราะห์เป็นทักษะหนึ่งที่ทำให้เห็นความสามารถที่แตกต่างของเกษตรกรแต่ละคน คุณสมบัติของเกษตรกรที่สามารถเป็นนักวิเคราะห์ได้จะต้องเป็นคนช่างสังเกต มีความสนใจกระตือรือร้น มีความรู้รอบด้าน ชอบข้อมูล ชอบตัวเลขและสามารถใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลและนำเสนอข้อมูลที่ยากให้เข้าใจง่าย การวิเคราะห์ทำให้เข้าใจในปัญหา รู้สาเหตุ เพื่อนำมาวางแผนในการแก้ไขปัญหา หาแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ สามารถวิเคราะห์ในเชิงลึกเพื่อเป็นการแก้ปัญหาอย่างถาวรและป้องกันการเกิดปัญหา เกษตรกรที่มีความสามารถในการวิเคราะห์จึงเป็นที่ต้องการขององค์กรต่าง ๆ และสามารถเลื่อนตำแหน่งขึ้นสู่ผู้บริหารได้

1.5) ความสามารถเรื่องภาษา (language skills)

เกษตรกรมีความรู้ทางวิชาชีพที่ชำนาญอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันการสื่อสารด้วยภาษาที่สองมีความสำคัญจะเสริมให้เกษตรกรโดดเด่นยิ่งขึ้น (Ferguson & Candib, 2002) ทำให้มีความสามารถหลากหลายและมีความได้เปรียบกว่าคนที่รู้เพียงภาษาเดียวเพราะการสื่อสารไม่ได้อยู่แค่ในประเทศเดียวอีกแล้ว การสืบค้นข้อมูลจากหนังสือ ตำรา และงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษทำให้ได้แนวคิดที่หลากหลายกว่าการอ่านงานในประเทศเพียงอย่างเดียว การรู้ภาษาอังกฤษทำให้ความรู้ทั่วไปกว้างขึ้นจากการดูข่าวต่างประเทศ หนังสือพิมพ์และวารสารวิชาการต่าง ๆ ซึ่งดีกว่าการดูข่าวในประเทศเพียงอย่างเดียว ในการให้บริการคู่มือการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ส่วนใหญ่จะเป็นภาษาอังกฤษ และร้านยาที่ตั้งอยู่ตามเมืองท่องเที่ยวถ้าเกษตรกรสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ทำให้ได้เปรียบกว่าเกษตรกรที่สื่อสารภาษาอังกฤษไม่ได้

1.6) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

ความคิดสร้างสรรค์คือการคิดทำสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไปจากกรอบเดิมเพราะถ้าทุกคนคิดเหมือนกันหมดจะทำให้ขาดการพัฒนา ลักษณะของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์คือ มีจินตนาการ กล้าคิดริเริ่ม มองเห็นความท้าทาย มีอารมณ์อยากรู้ อยากเห็น รับรู้ถึงปัญหาได้เร็ว มีความคิดหลายแง่มุม กระตือรือร้น มีความสนใจที่รอบด้านและมีอิสระทางความคิดเป็นของตัวเอง จึงสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะแสดงออกชัดเจนเมื่อทำงาน เพราะจะมีแนวทางในการแก้ปัญหา คำนวณ ทดลอง โดยไม่กลัวความล้มเหลวและตื่นตัวที่จะแสวงหาโอกาสตลอดเวลา

การรู้จักตัวเอง รู้ว่าตัวเองมีความถนัดด้านไหน มีจุดอ่อนจุดแข็งเป็นอย่างไร จะสามารถพัฒนาตัวเองได้เร็วกว่าคนที่ไม่รู้และสามารถพัฒนาตนเองให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น คุณค่าในตัวเองมาจากการพยายาม ขวนขวาย ศึกษาหาความรู้ตลอดเวลาไม่เคยหยุดนิ่งทั้งทางด้านวิชาชีพและด้านความรู้รอบตัว ผักผ่อนจนมีความชำนาญที่โดดเด่นจากผู้อื่นจนสามารถสร้างมูลค่าให้แก่ตัวเองเพราะสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ เกสเซอร์ควรปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของตลาด ตามวัฒนธรรม ตามยุคสมัยและตรงตามท้องที่ต่าง ๆ ต้องการ

2) ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills)

การสื่อสารถือเป็นความสามารถของเกสเซอร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การเรียนรู้ การสอน การโน้มน้าวใจผู้ใช้บริการ และช่วยผู้ใช้บริการตัดสินใจ (King & Hoppe, 2013; Mehrabian & Morton, 1967) พบว่าคู่สนทนาจะรับรู้และจดจำข้อความจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) ร้อยละ 7 จากคำพูด 2) ร้อยละ 38 จากน้ำเสียง และ 3) ร้อยละ 55 จากภาษากาย ในการสื่อสารประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การใช้วาจา การเลือกใช้คำที่เหมาะสม 2) ไม่ใช้วาจา การแสดงออกทางสีหน้า การสบตาและท่าทางที่ใช้แทนวาจา 3) ปริมาณและคุณภาพของเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกไป และ 4) ทักษะคิดและการเอาใจใส่ของเกสเซอร์ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารและทัศนคติของเกสเซอร์ที่มีต่อผู้ใช้บริการ (Kee et al., 2018) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความเป็นมืออาชีพของเกสเซอร์ในร้านขายยาชุมชน มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) การมีมนุษยสัมพันธ์ 2) การพูดจูงใจ 3) การฟัง 4) การจัดการทางอารมณ์ 5) ภาษากายและท่าทาง 6) ความร่วมมือ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) การมีมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal skills)

การมีมนุษยสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้องระหว่างมนุษย์เพื่อนำไปสู่ความเป็นมิตร เกสเซอร์ต้องสร้างความสัมพันธ์ขึ้นเองโดยใช้การสื่อสารเพราะเกสเซอร์จะต้องพบเจอผู้คนที่พื้นฐานไม่เหมือนกัน มนุษยสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ศาสตร์คือการเรียนรู้เกี่ยวกับแต่ละคน ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ค่านิยม เป็นต้น ส่วนศิลป์คือการเรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อให้เข้ากับเพื่อนร่วมงานและลูกค้าโดยใช้ศิลปะเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดความเข้าใจ เป็นที่รักใคร่ ชะนะใจ เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดความร่วมมือร่วมใจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ มนุษยสัมพันธ์ทำให้บางคนมีเพื่อนมากบางคนมีเพื่อนน้อยเพราะความสามารถทางศิลป์ในการสร้างสายสัมพันธ์ไม่เท่ากัน ทำให้เกสเซอร์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีมักได้เปรียบกว่า

2.2) การพูดจูงใจ (Persuasive speech)

การพูดจูงใจ คือการพูดโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้ฟังคล้อยตาม มีจุดประสงค์เพื่อให้เชื่อ ประทับใจ และปฏิบัติตาม การพูดที่ได้ใจคนฟังจะต้องจับจุดให้ได้ว่าผู้ฟังมีความสนใจในเรื่องใดจากนั้นพูดเรื่องที่ผู้ฟังสนใจ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่ามีคุณค่า ประทับใจและเห็นภาพถ้านำไปปฏิบัติจะยังได้ประโยชน์ การที่จะจูงใจผู้ฟังได้นั้นเกสเซอร์ควรมีหลักฐาน เอกสารประกอบการพูด มีความรู้ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เปรียบเทียบให้เห็นความจำเป็นและมีเหตุผล การเอ่ยปากชมให้กำลังใจทำให้ผู้ฟังรู้สึกมีพลังบวก การสื่อสารที่

ตรงไปตรงมาทำให้ผู้ฟังมีความเข้าใจและคล้อยตาม เมื่อผู้ฟังขอความคิดเห็นควรอธิบายด้วยคำพูดที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้รับฟังสามารถนำไปถ่ายทอดต่อให้ผู้ที่ไม่ได้มาฟังได้รับรู้เหมือนมาฟังด้วยตนเอง

2.3) การฟัง (Listening skills)

การฟังเป็นการสื่อสารที่ใช้มากที่สุดในชีวิตประจำวัน การฟังทำให้โลกกว้างขึ้นเมื่อได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้พูด การฟังสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้พูดและเข้าใจผู้พูดมากขึ้น การฟังอย่างมีประสิทธิภาพทำให้จับใจความสำคัญและนำมาประมวลผลเพื่อหาเหตุผลมาโต้แย้งหรือเสริมในสิ่งที่ผู้เล่าทราบอยู่แล้ว มารยาทในการฟังเป็นสิ่งสำคัญ การให้ความสนใจผู้พูด ไม่พูดแทรก อดทนฟังถ้าเป็นเรื่องยาก ฟังโดยปราศจากอคติเพราะเป็นการให้เกียรติผู้พูดและสังเกตผู้พูดระหว่างที่ฟัง (Gülpinar & Özçelikay, 2021) การเป็นคนที่ได้รับฟังได้ทุกเรื่องจะทำให้เกสัชกรได้รับความไว้วางใจจากผู้พูด แม้จะไม่แสดงความเห็นเลยก็ตาม

2.4) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligent)

งานของเกสัชกรชุมชนเป็นงานที่เสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพบปะกับผู้คนและแต่ละสถานการณ์ทำให้เกิดอารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน การสื่อสารกับผู้อื่นต้องควบคุมอารมณ์ ถ้ารู้สึกดีจะทำให้เกิดอารมณ์ด้านบวก ถ้ารู้สึกไม่ดีจะทำให้รู้สึกขัดแย้งหรืออารมณ์ที่ทำให้รู้สึกเฉยๆ จึงต้องรู้เท่าทันอารมณ์ของตัวเองเพราะอารมณ์สามารถทำให้เกิดการแสดงออกของสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียงและคำพูด เช่นการพูดประโยคเดียวกันแต่น้ำเสียงไม่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกต่างกัน นอกจากการควบคุมอารมณ์ของตนเองแล้วยังต้องรู้จักสังเกต สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียงและเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่นด้วย

2.5) ภาษากายและท่าทาง (Body Language)

Mehrabian & Morton (1967) พบว่า ภาษากายมีความสำคัญมากกว่าคำพูด ขณะที่เกสัชกรกำลังพูดจะมีการแสดงท่าทางตามธรรมชาติ ท่าทางเป็นการสื่อสารที่สำคัญอีกประการที่ทำให้ผู้อื่นมองเห็น และเข้าใจความต้องการของเกสัชกรรวมถึงภาษากายยังบ่งบอกถึงนิสัยใจคอและถูกอบรมสั่งสอนมาอย่างไร แต่ละคนจะมีท่าทางการแสดงออกที่แตกต่างกันโดยเฉพาะท่วงท่าในชีวิตประจำวันโดยที่ไม่ตั้งใจ เช่นการใช้สายตาตามองผู้อื่น การพูด การกอดอก การไหว้ การยืน การเดิน และการทานอาหาร เป็นต้น ในการสนทนาควรระวังเรื่องภาษากายและท่าทางถึงแม้ว่าจะไม่มีการพูดแต่ภาษากายจะส่งสัญญาณด้านบวกหรือด้านลบออกไปสู่คู่สนทนาได้

2.6) ความร่วมมือ (Collaboration)

การให้ความร่วมมือ คือการทำงานเป็นทีม การที่เกสัชกรจะได้รับความร่วมมือจากบุคคลรอบข้างจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่ใช้อำนาจ มีทักษะการสื่อสารที่สามารถระดมความคิดที่เห็นต่างนำมาช่วยเหลือซึ่งกันและกันไม่เอาความคิดคนใดคนหนึ่งเป็นหลัก มีการพูดจาสื่อสารที่ตรงประเด็นเข้าใจง่าย ถนอมน้ำใจ มีทักษะในการพูดคุยยอ ให้กำลังใจ ชื่นชม และพูดชักจูงเพื่อให้ได้ความร่วมมือและบรรลุเป้าหมายด้วยกัน

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยสามารถปรับการสื่อสารที่สอดคล้องกับค่านิยมของลูกค้ำหรือเพื่อนร่วมงาน (King & Hoppe, 2013) ไม่ว่าจะเป็นทางวาจาหรือท่าทางสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเกสัชกรกับเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้ำ สามารถชนะใจคนรอบข้าง ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ทำปัญหาใหญ่ให้เป็นเรื่องเล็ก



ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย การสื่อสารยังทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน เข้าใจความกังวล ความคาดหวัง ความต้องการ สามารถการเข้าถึงปัญหา รวมถึงการแบ่งปันความรู้สึกรับรู้ของผู้อื่น

3) ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ (Personality)

การทำงานด้านการแพทย์ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ รูปลักษณ์และบุคลิกภาพสามารถสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบ (First impression) เป็นเครื่องมือหลักในการดึงดูดผู้ใช้บริการ เป็นด่านหน้าก่อนที่จะเกิดจะมีการสนทนากับลูกค้าและยังเป็นการสื่อสารถึงตัวเภสัชกรอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าเภสัชกรเป็นคนที่ดูแลตัวเองดีแค่ไหน เมื่อเป็นการสร้างความประทับใจด้วยบุคลิกภาพ เภสัชกรต้องมีกลยุทธ์ในการปรับปรุงบุคลิกภาพซึ่งประกอบด้วย 1) รูปร่าง หน้าตา 2) การแต่งกาย 3) มารยาททางสังคม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) รูปร่าง หน้าตา (Appearance)

รูปร่าง หน้าตาเป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการมองเห็น การมีรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณที่ดีทำให้เป็นจุดเด่น ใครเห็นจะต้องมอง มีเสน่ห์ดึงดูดให้คนอยากพูดคุยด้วย แต่ถ้าเป็นผู้ที่หน้าตาไม่ดีมากสามารถเอาชนะได้ด้วยการแต่งหน้าที่กลมกลืนดูดีและทรงผมที่เข้ากับใบหน้าเพื่อเพิ่มการดูดี การทำสีผมบอกถึงรสนิยมและความทันสมัยสามารถเพิ่มความมั่นใจให้ดูดีขึ้น หน้าตา ผิวพรรณที่ดีมีผลทำให้ลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับวิธีการดูแลตนเอง เป็นโอกาสที่ทำให้เภสัชกรให้ข้อมูล ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการดูแลตนเอง การสนทนาในสิ่งที่ลูกค้าสนใจช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้าด้วย

3.2) การแต่งกาย (Clothing)

รูปแบบการแต่งกายมาจากจิตใจ ความชอบส่วนบุคคลและอารมณ์ อย่างไรก็ตามการแต่งกายเสื้อผ้า รองเท้าควรเลือกให้เหมาะสมกับงาน รู้จักกาลเทศะ เข้ากับรูปร่าง และดูสมวัยตามยุคสมัย รูปร่างที่ดูแข็งแรง ทรวดทรงดี คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง ทำให้น่ามองเพราะทำให้ใส่เสื้อผ้าแบบไหนก็ดูดี การมีรูปร่างที่ดีจากออกกำลังกายการดูแลตัวเองสามารถเป็นแรงจูงใจให้ผู้ที่เห็นต้องการออกกำลังกายด้วยเช่นกัน (Carlson & Donovan, 2016) อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญคือการสวมเสื้อกาวน์ขณะปฏิบัติหน้าที่เป็นการบอกตำแหน่งของเภสัชกรเพื่อความไม่สับสนในหน้าที่และมีความน่าเชื่อถือ

3.3) มารยาททางสังคม (Social Etiquette)

มารยาท คือกิริยา วาจา ท่าทางที่สุภาพ การปฏิบัติตัวในสังคมอย่างเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ เพราะโลกที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยทำให้วัฒนธรรมและมารยาทถูกกลืนหายไป แต่ละคนจะยึดตามความสะดวกของตนเอง เภสัชกรที่จะชนะใจผู้อื่นได้จะต้องมีสติตลอดเวลา สำรวม ทำตามกฎ กติกา มารยาทของสังคมรู้ว่าสิ่งใดควรทำและสิ่งใดไม่ควรทำ มารยาทเป็นการสื่อสารที่สำคัญอีกประการจากสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็นและยังบอกว่าเภสัชกรถูกปลูกฝังมาอย่างไรสามารถดูได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกกับผู้อื่น

สุภาจิต “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังเป็นสุภาจิตที่ใช้ได้อยู่เสมอโดยเฉพาะผู้ที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรงไม่ควรปล่อยให้เสื้อผ้า หน้า ผม ดูไม่ดี การรู้จักแต่งตัว ให้ สวย หล่อ รูปลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีของเภสัชกรจะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกของผู้พบเห็น ดึงดูดให้น่าสนทนา สร้างความน่าเชื่อถือและบอกถึงความพร้อมในการให้บริการ พร้อมทั้งจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Roux, 2000) ถึงแม้ว่าผู้ที่มีหน้าตา

รูปร่างไม่ตึงมากนักแต่ถ้ารู้จักแต่งหน้า แต่งตัว ทำให้ตัวเองดูดีเป็นที่น่ามอง สามารถทำให้สะดุดตาขึ้นมาได้เช่นกัน

4) การปฏิบัติตนอย่างสม่ำเสมอต้นเสมอปลาย (Behave consistently)

สิ่งสำคัญในการให้บริการลูกค้าคือความสม่ำเสมอต้นเสมอปลายเพราะลูกค้าคือคนสำคัญของธุรกิจ การมอบประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าและการดูแลควรมีความสม่ำเสมอต้นเสมอปลายซึ่งประกอบด้วย 1) คุณธรรม และจรรยาบรรณ 2) การต้อนรับ ทักทายและขอบคุณ 3) การจดจำ 4) การมีใจรักการบริการ 5) การให้เกียรติ 6) การเข้าอกเข้าใจ 7) การใส่ใจรายละเอียด 8) ความซื่อสัตย์ 9) ปรับปรุงการให้บริการสม่ำเสมอ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1) คุณธรรมและจรรยาบรรณ (Morality and Ethics)

ปัจจุบันธุรกิจร้านยามีสิ่งดึงดูดใจหลายประการที่ทำให้เภสัชกรทำผิดจรรยาบรรณได้อย่างง่ายดาย เช่น ค่าตอบแทน เป้าหมายยอดขาย สินค้าใกล้หมดอายุและปัญหาการเงินส่วนตัว เภสัชกรต้องตั้งมั่นในคุณธรรม และจริยธรรม ไม่ทำสิ่งที่เสื่อมเสียชื่อเสียงตนเองและองค์กร คำนึงถึงความปลอดภัยและผลประโยชน์ของลูกค้า ไม่กล่าวอ้างถึงสรรพคุณของสินค้าเกินความเป็นจริงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขาย รวมถึงตระหนักถึงเศรษฐกิจฐานะของลูกค้ามากกว่าผลประโยชน์ของตนเองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า

4.2) การต้อนรับ ทักทายและขอบคุณ (Hospitality, greeting and thanks)

การต้อนรับและกล่าวทักทายลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงานเป็นธรรมเนียมไทยที่งดงามด้วย เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่ต้นทุนต่ำแต่ได้ผลมาก การทักทายที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยคือ กล่าวคำว่าสวัสดีพร้อมพนมมือ และผงกศีรษะด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้มพร้อมให้บริการ จากนั้นอาจจะถามความต้องการเพื่อสามารถให้บริการได้ตรงความต้องการ การต้อนรับและทักทายยังเป็นการแสดงถึงทัศนคติด้านพฤติกรรมของเภสัชกรด้วยเพราะจะทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่ดี เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การกล่าวขอบคุณและอวยพรให้ลูกค้าประทับใจควรทำด้วยความสดใส มีพลัง ส่วนการกล่าวขอบคุณเพื่อนร่วมงานควรพูดด้วยความจริงใจ

4.3) การจดจำ (Remembering)

การทำให้ลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงานรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษคือการถูกจดจำได้ การจำชื่อ จำสิ่งที่ลูกค้าซื้อ จำสิ่งที่เพื่อนร่วมงานชอบ คือการใส่ใจจดจำเรื่องสำคัญของผู้อื่น เช่น การกล่าวทักทายที่เอ่ยชื่อลูกค้าทำให้มีความพิเศษกว่าไม่เอ่ยชื่อ จดจำสิ่งที่ลูกค้าเคยเล่า ถามเรื่องลูก ๆ ถามถึงสินค้าที่ซื้อไปครั้งก่อน เพราะการถูกจำได้ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นคนสำคัญและมีความเป็นกันเองซึ่งเป็นการสร้างมนุษยสัมพันธ์ สิ่งเล็กน้อยที่ช่วยมัดใจลูกค้า การจำชื่อเพื่อนร่วมงาน อาหาร สี ที่เพื่อนร่วมงานชอบ เป็นการเรียนรู้กันไปเพื่อปรับตัวให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนม ช่วยให้ทำงานเข้าหากัน ส่งผลต่อการทำงานร่วมกันออกมาดีขึ้น

4.4) การมีใจรักการบริการ (Service mind)

การมีใจรักการบริการเป็นหัวใจของการบริการ เภสัชกรต้องมีจิตใจรักการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ การบริการที่ดีสามารถเพิ่มมูลค่าได้โดยทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายเพราะความพึงพอใจและสามารถสร้างความแตกต่างที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เภสัชกรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกินความคาดหวังในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Doucette & McDonough, 2002) เพราะลูกค้าคาดหวังว่าเภสัชกร



จะทำให้มากกว่าการจ่ายยา รวมถึงสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้ลูกค้าแต่ถ้าขาดการมีใจรักการบริการคงยากที่จะพิชิตใจลูกค้าและไม่สามารถที่เปลี่ยนลูกค้าเหล่านี้ให้เป็นลูกค้าประจำได้ และมีความภาคภูมิใจทุกครั้งที่ได้ส่งมอบคุณค่าและบริการแก่ลูกค้า

4.5) การให้เกียรติ (Honor)

การให้เกียรติคือการยอมรับนับถือในความสามารถ ให้ความเคารพและมีกิริยาวาจาที่อ่อนน้อม ถ่อมตนต่อผู้อื่น ขงเบ้งกล่าวว่า “ผู้มีเกียรติ คือผู้ที่ให้เกียรติคนอื่นก่อน” ดังนั้นการให้เกียรติต้องเริ่มจากตัวเอง ก่อนในการให้เกียรติผู้อื่นแม้ว่าผู้นั้นจะด้อยกว่าซึ่งเป็นหัวใจในการทำงานทุกอาชีพ สามารถทำได้ทั้งทางกาย วาจา ใจ สนทนาพูดคุยให้ความสำคัญกับทุกคนที่สนทนาด้วย ซึ่งการให้เกียรติลูกค้าและผู้ร่วมงานจะช่วยสร้างบรรยากาศและความประทับใจได้เป็นอย่างดี เมื่อทุกคนเปิดใจจะยอมรับและให้เกียรติในตัวเองเช่นกัน

4.6) การเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

การเข้าอกเข้าใจคือการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ทำให้เข้าใจว่าผู้อื่นรู้สึกอย่างไรเมื่อมองจากในมุมมองของผู้อื่น เกสเซอร์จะใช้ทักษะการฟังเป็นหลักฟังโดยไม่แสดงความคิดเห็นและไม่ยึดความคิดของตนเองเป็นศูนย์กลางรับฟังทุกความคิดเห็น จากนั้นใส่ใจในความทุกข์หรือความเดือดร้อนของลูกค้าหรือผู้ร่วมงาน เมื่อมีความเข้าใจที่ตรงกันจะทำให้เกสเซอร์หาวิธีแบ่งปันความรู้สึกละลายและพูดคุยอย่างถูกวิธี ทำให้คนรอบข้างเพิ่มความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Vogel et al., 2018)

4.7) การใส่ใจรายละเอียด (Caring)

การใส่ใจรายละเอียด คือการพิถีพิถัน ประณีต ฟังความต้องการ รู้จักสังเกตและเอาใจใส่ในความชอบของผู้อื่น การใส่ใจรายละเอียดยังหมายถึงการคิดแทนลูกค้าว่าทำอะไรลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายหรือได้รับบริการที่ดีที่สุด เช่นการจัดสินค้าให้มองเห็นชัด เรียงสินค้าให้หยิบง่าย ทำอย่างไรจะเห็นข้อความควรควรระวังได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการแม้ว่าเป็นสินค้าเล็กน้อย การทำงานที่ใส่ใจรายละเอียดจะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพและส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

4.8) ความซื่อสัตย์ (Honesty)

ความซื่อสัตย์เป็นการบ่งบอกว่าบุคคลผู้นั้นมีศีลธรรม เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลและแสดงออกเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ว่าตัวเกสเซอร์เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์หรือไม่ ความซื่อสัตย์ควรทำทั้งต่อหน้าต่อหลังผู้อื่น ซื่อสัตย์ทั้งทางกาย วาจาและใจ เช่นพฤติกรรมตรงไปตรงมา ไม่พูดปดให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ไม่คดโกงเอาเปรียบ แจ้งลูกค้าเมื่อสินค้ามีตำหนิ ปฏิบัติตามระเบียบ มีความเป็นธรรมและบริสุทธิ์ใจ จะทำให้ได้รับความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ เพราะคนที่มีความซื่อสัตย์ผู้อื่นเคารพยกย่องว่าเป็นคนดีเป็นคนที่น่าคบหาสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว

4.9) ปรับปรุงการให้บริการสม่ำเสมอ (Constant improvement in service)

ในโลกที่มีการแข่งขัน การบริการเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจเพราะลูกค้าทุกคนชอบที่จะได้รับการบริการที่ดี การปรับปรุงการบริการต้องคิดหาทางเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง งานบริการจึงไม่มีคำว่าสิ้นสุดเพราะลูกค้าและกระแสของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาแต่ยังมีช่องทางให้เติมเต็มอยู่เสมอโดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ มีความฉลาดที่จะให้บริการและมี

ไหวพริบดีในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพราะการให้บริการที่ดีไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่ต้องมีความตั้งใจ มุ่งมั่น มีเป้าหมายและกลยุทธ์บริการที่จะมัดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

การปฏิบัติตัวอย่างสม่ำเสมอต้นเสมอปลายเป็นการรักษามาตรฐาน ถ้าทำได้อยู่แล้วควรรักษาความดี และทำต่อไปเรื่อย ๆ จากนั้นควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ไม่ควรแอ่ง รักษามาตรฐานของการบริการให้โดดเด่นและ ยังเป็นการรักษาลูกค้า เช่นการซื้อยาพาราเซตามอลลดไข้ แม้ว่ายาจะมีราคาถูกแต่ถ้ามีการบริการที่ดี ทักทาย พุดคุย ถามไถ่ใส่ใจอาการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งหน้า นอกจากบริการลูกค้าแล้ว การบริการยังนำมาปฏิบัติกับเพื่อนร่วมงานได้เช่นกันเป็นการสร้างความสัมพันธ์และชนะใจเพื่อนร่วมงานอีก ทาง

บทสรุป

จากการที่เภสัชกรสร้างคุณค่าให้ตนเอง สร้างความสัมพันธ์ ใช้ทักษะต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่จดจำและโดดเด่น จะต้องมีการประเมินการตอบรับจากลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงานเพื่อกระตุ้นให้มีการปรับปรุงตนเองอย่างสม่ำเสมอตามสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยประเมินจาก 1) ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพราะตัวเภสัชกร 2) การใช้เทคโนโลยีสานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 3) การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพราะตัวเภสัชกร (Regular customers because of pharmacists)

ผลจากการที่เภสัชกรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจในตัวเภสัชกร ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบ การเรียกชื่อเล่นของเภสัชกร พุดคุยอย่างสนทนา ทุกคนในครอบครัวซื้อยาจากเภสัชกรคนเดียวกัน การพาคนรู้จักที่ป่วยมาพบเภสัชกร ซื้อขนมติดไม้ติดมือมาฝากแม้ว่าจะไม่ได้มาใช้บริการร้านยา แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพราะตัวเภสัชกร เห็นถึงการที่ลูกค้าเอาใจใส่ในตัวเภสัชด้วยเช่นกัน ยิ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง บอกลถึงการประสบความสำเร็จ เพราะลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญกับธุรกิจในระยะยาว (Doucette & McDonough, 2002)

2) การใช้เทคโนโลยีสานความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Continuous use of technology to build relationships)

การดูแลลูกค้าไม่ได้จบเพียงแค่อูกค้าอยู่ต่อหน้าเท่านั้นแต่สามารถดูแลได้โดยการนำ Social Media มาใช้ในการรักษามิตรภาพ ลูกค้าบางรายไม่สะดวกที่จะมาหน้าร้าน เช่น ลูกค้าที่มีลูกเล็ก ๆ เภสัชกรสามารถให้คำแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อลูกค้าไว้วางใจลูกค้าจะโทรติดต่อกลับมาทุกครั้งเมื่อต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติม แม้บางครั้งลูกค้าจำเป็นต้องซื้อยาจากร้านอื่นแต่นายานี้กลับมาปรึกษาเภสัชกรที่สนิทและไว้วางใจเสมอผ่านทาง Social Media อีกครั้ง การใช้ Facebook, Line หรือช่องทางอื่น ๆ เภสัชกรควรมีความรู้เรื่องการใช้เทคโนโลยีและส่งข้อมูลใหม่ๆให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว สามารถสอบถามความพึงพอใจและสิ่งที่ควรปรับปรุงในอนาคต (Hendra et al., 2022)



3) การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน (Recognition from colleagues)

การพิชิตใจเพื่อนร่วมงานเป็นสิ่งสำคัญ การมีทักษะการสื่อสารที่ดีและรู้จักควบคุมอารมณ์ทำให้มีเพื่อนมากยิ่งขึ้น การมีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ กล้าแสดงความคิดเห็นในมุมที่คนอื่นคาดไม่ถึงทำให้เพื่อนร่วมงานมั่นใจในความสามารถและเชื่อใจจากการรักษาคำพูด อย่างไรก็ตามเภสัชกรต้องเคารพและรับฟังความเห็นต่างของเพื่อนร่วมงานด้วย เพราะเภสัชกรที่เก่งแต่ขาดคุณสมบัติจึงทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ไม่สามารถทำงานเป็นทีมได้

การตอบรับจากลูกค้าและเพื่อนร่วมงานเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งบอกว่าเภสัชกรเป็นอย่างไร ถ้ามีการตอบรับด้านลบเภสัชกรต้องหาทางปรับปรุงแก้ไขตัวเองเพราะสิ่งที่เภสัชกรกำลังปฏิบัติอยู่ต่ำกว่าความคาดหวัง ทางกลับกันถ้าผลตอบรับดีเภสัชกรจะต้องรักษาระดับความเป็นมืออาชีพไว้ การวิพากวิจารณ์จากลูกค้าและคนรอบข้างเภสัชกรควรเปิดใจรับฟังเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาโดยไม่เก็บคำวิจารณ์มาเป็นอารมณ์จนทำให้เกิดความรู้สึกลบหรือไม่พอใจ การรับฟังคำวิจารณ์ยังช่วยให้เภสัชกรไม่ทำผิดพลาดเรื่องเดิมในอนาคตและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้

อาชีพเภสัชกรชุมชนมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านขายยาเพราะถ้าร้านขายยาขาดเภสัชกรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ปัจจุบันร้านขายยามีการแข่งขันสูงโดยที่ยาหรือสินค้าในร้านขายยาไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักแต่เภสัชกรชุมชนสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล มีการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับยุคและสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เภสัชกรโดดเด่นในธุรกิจร้านขายยาและมีความแตกต่างจากคนอื่นในธุรกิจเดียวกันจึงจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ถูกมองเห็นมากขึ้นและสามารถเพิ่มมูลค่าให้ตัวเภสัชกรโดยมีจุดขายที่หลายองค์กรอยากได้มาร่วมงาน (Hofmann et al., 2021) ในประเทศไทยถ้าเภสัชกรสามารถสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลได้จะสามารถสะท้อนให้เห็นว่าเภสัชกรเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญในวิชาชีพของตนเอง มีความเป็นมืออาชีพ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้าเปิดใจ โดยเฉพาะชุมชนที่มีร้านยาดังอยู่หลายร้านยังต้องสร้างความแตกต่างและให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างจริง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Amorha, K., Nwobodo, A., & Eichie, F. (2019). Patients' preference for community pharmacists' attire: A cross-sectional study in Enugu State, Nigeria. *The Nigeria Journal of Pharmacy*, 53(1), 60-70.
- Balen, R. M., & Jewesson, P. J. (2004). Pharmacist computer skills and needs assessment survey. *Journal of Medical Internet Research*, 6(1), 126-135.
- Ben Said, Y., Bragazzi, N. L., & Pyatigorskaya, N. V. (2019). Influence of Sales Promotion Techniques on Consumers' Purchasing Decisions at Community Pharmacies. *Pharmacy*, 7(4), 1-12.

- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2016). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193–206.
- Doucette, W. R., & McDonough, R. P. (2002). Beyond the 4Ps: using relationship marketing to build value and demand for pharmacy services. *Journal of the American Pharmaceutical Association (Washington, D.C.:1996)*, 42(2), 183-194
- Ferguson, W. J., & Candib, L. M. (2002). Culture , language , and the doctor-patient relationship Let us know how access to this document benefits you . Culture , Language , and the Doctor-Patient Relationship. *Modern Culture and Physician-Patient Communication*, 34(5), 353–361.
- Garjani, A., Rahbar, M., Ghafourian, T., Maleki, N., Garjani, A., Salimnejad, M., Shamsmohammadi, M., Baghchevan, V., & Aghajani, H. (2009). Relationship of pharmacist interaction with patient knowledge of dispensed drugs and patient satisfaction. *Eastern Mediterranean Health Journal*, 15(4), 934–943.
- Gulpinar, G., & Ozcelikay, G. (2021). Development of a structured communication and counseling skills course for pharmacy students: A simulation-based approach. *Turkish Journal of Pharmaceutical Sciences*, 18(2), 176–184.
- Hendra, A., Kunci, K., Author, K., & Sistem Informasi, J. (2022). Sistem Informasi Operasional Apotek Berbasis Customer Relationship Management (CRM). *Journal Shift*, 2(1), 1–12.
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124(March), 748–758.
- Kee, J. W. Y., Khoo, H. S., Lim, I., & Koh, M. Y. H. (2018). Communication Skills in Patient-Doctor Interactions: Learning from Patient Complaints. *Health Professions Education*, 4(2), 97–106.
- King, A., & Hoppe, R. B. (2013). “ Best Practice” for Patient-Centered Communication: A Narrative Review. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(3), 385–393.
- Marwitz, K. K., Hertig, J. B., & Weber, R. J. (2018). One Chance for Your Best First Impression: Tips for New Pharmacists. *Hospital Pharmacy*, 53(3), 148–151.
- Mehrabian, A., & Morton, W. (1967). Decoding of Inconsistent Communication. *Journal of Personality and Society Psychology*, 6(1), 109–114.
- Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create Your Value Proposition. *Strategic Finance*, 93(2), 13–14.



- Pyszczynski, T., Solomon, S., Greenberg, J., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, 130(3), 435–468.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666.
- Roux, J. (2000). Consumers need your help to buy. *The Journal of Modern Pharmacy*, 7(2), 32–35.
- Udayana, I. B. N., Farida, N., & Ardyan, E. (2019). Selling relationship quality to increase salesperson performance in the pharmacy industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 33(2), 262–285.
- Vogel, D., Meyer, M., & Harendza, S. (2018). Verbal and non-verbal communication skills including empathy during history taking of undergraduate medical students. *BMC Medical Education*, 18(1), 1–7.
- Waterfield, J. (2010). Is pharmacy a knowledge-based profession. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 74(3), 1–6.