



การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย
The Decision-Making Path Analysis and Factors Influence
the Users' Repurchase of Thai Massage

บุญญอน เทพประสิทธิ์^{1*} พัทธสิดา สกุลวงศ์ศิริโชค² และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์³

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง¹

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม²³

อาคารสุขโขทัย(SKB) ชั้น 15 ห้อง 1501 หิวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

Punyapon Teprasit¹, Patcharasita Sakulwongsirichok² and Natsapan Paopan³

Industrial Management, Ramkhamhaeng University¹

Graduate College of Management, Sripatum University²³

SKB Building 15Fl. Room 1501 Huamark, Bangkok, Bangkok 10240

Email: dr.punyapon@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ได้มุ่งไปที่การศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย มากกว่า 1 ปี จำนวน 2,500 ตัวอย่าง และมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี อีกจำนวน 2,500 ตัวอย่าง จาก 5 จังหวัดพื้นที่การท่องเที่ยวและมีผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และอุดรธานี โดยได้ศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการนวดแผนไทยและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละมิติที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ผลการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจพบว่า ปัจจัยแรกสุดคือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประเด็นต่อมาคือ การมุ่งเน้นผลลัพธ์และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ โดยต้องมีการรับรู้ประสบการณ์ในระดับสูงถึงจะกลับมาใช้บริการซ้ำ



คำสำคัญ : การตัดสินใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ การกลับมาใช้บริการซ้ำ นวดแผนไทย

Abstract

This research aimed to study the decision-making path analysis and factors influence the users' repurchase of Thai massage. The research conducted a study to gathered data from 2,500 users who have an experience more than 1 years and 2,500 users who have an experience less than 1 year from 5 provinces in the tourism area that consisted of Bangkok, Chon Buri, Phuket, Chiang Mai, and Udon Thani, by studied the experiences of customers using Thai massage and repurchase trends.

In this regard, researchers analyzed the influence of the customer experience variables in each dimension on repurchase trends by multiple regression analysis. The result indicated that customer experience influenced repurchase trends. The most influential factor was the product or service experience, followed by the peace-of-mind, outcome focus, and moment-of-truth. The analysis of the decision-making Path indicated that the first factor was the product or service experience. The next issue was the outcome focus and moment-of-truth. Which requires a high level of experience to be able to use the service again

Keywords : Decision Making, Experience Marketing, Repurchases, Thai Massage

บทนำ

นวดแผนไทยเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการรักษา การดูแลสุขภาพ ของประเทศไทยที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นวดแผนไทยเป็นหนึ่งในบทบาทของการขับเคลื่อน และสนับสนุนการพัฒนาโดยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของนวดแผนไทยเกิดขึ้นอย่างจริงจัง ในสมัยของการขับเคลื่อนของ แพทย์หญิงเพ็ญภา ทรัพย์เจริญ อดีตอธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยเป็นผู้ริเริ่มนำสมุนไพร มาประยุกต์ใช้ร่วมกับ การรักษาในแบบปัจจุบัน เป็นจุดเริ่มต้นของแพทย์แผนไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับนวดแผนไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะศาสตร์และศิลป์ของการนวดแผนไทย เป็นหนึ่งในการบำบัด หรือการรักษาทางแพทย์แผนไทย (อภิตี ธรรมสรณ์, 2560) โดยกล่าวได้ว่านวดแผนไทย เป็นการใช้มือกระทำบนร่างกาย เมื่อเกิดอาการไม่สบาย หรือปวดเมื่อย จะใช้มือในการ ทูบ นวด เค้น คลึง หรือด้วยรูปแบบอื่นๆ ซึ่งพบได้ทั่วโลก เนื่องจากการนวดด้วยมือ เกิดขึ้นได้ตามพฤติกรรมมนุษย์ทั่วไป ทั้งนี้ แต่ละประเทศจะมีศาสตร์และศิลป์ที่แตกต่างกัน รวมถึงหลักการนวด



การนวดแผนไทย (Thai Massage) มีความสอดคล้อง และคล้ายคลึง กับสปา ทั้งหลักการ หรือวิธีการนวด มีการใช้สมุนไพรเช่นกัน ทั้งตำรายาตะวันออก หรือตะวันตก ขึ้นอยู่กับการผสมผสาน เพียงแต่มีการเพิ่มเติมด้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560) เช่น บรรยากาศ การตกแต่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการ หรือผู้รับบริการได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เป็นต้น ดังนั้น ข้อมูลในตลาดโลก หรือประเทศต่างๆ การเก็บรวบรวมข้อมูล การแสดงผลของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนวด (Massage) จะถูกเรียกว่า สปา (Spa) (สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2558)

ทั้งนี้การศึกษาของ Global Wellness Institute (2018) ได้นำเสนอข้อมูล มูลค่าเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม สปา ทั่วโลก โดยพบว่า มูลค่าอยู่ที่ 93.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยภูมิภาคยุโรป มีมูลค่าสูงสุด คือ 33.3 พันล้าน เหรียญสหรัฐ รองลงมาคือ เอเชียแปซิฟิก (26.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ) และอเมริกาเหนือ (22.9 พันล้านเหรียญ สหรัฐ) สำหรับประเทศไทยมีร้านนวดแผนไทยที่ขึ้นทะเบียนมากกว่า 1,000 ร้านและหากพิจารณาจากร้านสปาจะมีมากกว่า 2,000 ร้าน แต่จากการลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้นพบว่า มีร้านนวดจำนวนมากที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนแต่เปิดให้บริการ โดยอาจมีจำนวนมากกว่า 5,000 – 6,000 ร้านในประเทศ จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจในแต่ละจังหวัด

การลงสำรวจในพื้นที่จริงพบว่าธุรกิจนวดแผนไทย มีการเปิดร้านขึ้นมาจำนวนมาก แต่ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นเพียงการเปิดร้านและทำเหมือนๆ กันในแง่มุมหรือมิติทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการและการส่งเสริมการขาย ไม่ได้มีการประยุกต์แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกประทับใจที่จะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการทำให้ร้านนวดแผนไทย ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทยโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุและไม่เชี่ยวชาญการประยุกต์ใช้การตลาดออนไลน์เพื่อหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นการใช้คุณค่าจากการบริการในการสร้างประสบการณ์จะเป็นวิถีที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดในการสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย



ทบทวนวรรณกรรม

การนวดแผนไทย

นวดแผนไทยเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการรักษา การดูแลสุขภาพ ของประเทศไทยที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเป็นหน่วยงานสนับสนุนหลัก นวดแผนไทยเป็นการใช้มือกระทำบนร่างกาย เมื่อเกิดอาการไม่สบายหรือปวดเมื่อย จะใช้มือในการทุบ นวด เค้น คลึง หรือด้วยรูปแบบอื่นๆ ซึ่งพบได้ทั่วโลก เนื่องจากการนวดด้วยมือเกิดขึ้นได้ตามพฤติกรรมมนุษย์ทั่วไป ทั้งนี้แต่ละประเทศจะมีศาสตร์และศิลป์ที่แตกต่างกัน (พสุณิต สารมาศ, นราภรณ์ ชันธบุตร และอุบลวรรณ อยู่สุข, 2551) รวมถึงหลักการนวด นวดแผนไทย เป็นหนึ่งในศาสตร์ความรู้ของไทยแต่เดิม และมีการใช้อย่างแพร่หลายชัดเจนตั้งแต่รัชกาลที่ 3 จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในรัชกาลที่ 6 สภาวะเศรษฐกิจไทยที่ตกต่ำ ผลจากการบริหารงบประมาณและสงครามโลกครั้งที่ 1 กรมแพทย์หลวงถูกยุบและเริ่มสูญหายไปจากราชสำนัก ขณะที่การแพทย์ตะวันตกเริ่มเข้ามาทดแทน การแพทย์แผนไทยจึงค่อยๆ เลือนลางส่งผลให้นวดแผนไทย ซึ่งเป็นตำรับวิชาหนึ่งเริ่มสูญหายเช่นกัน จนกระทั่งประเทศไทยมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น การบูรณาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับเชิงธรรมชาติและเชิงสุขภาพ ทำให้การนวดแผนไทยเริ่มกลับมาเป็นที่รู้จัก และเป็นความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ (อภิรดี ธรรมสรณ์, 2560)

ทั้งนี้จากการที่นวดแผนไทยเป็นวิธีการบำบัดและรักษาโรคของไทยที่มีมาตั้งแต่เดิม เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การดัด การดึง หรือโดยวิธีอื่นตามศาสตร์และศิลปะการนวดจากการสะสม ภูมิปัญญาจนกลายมาเป็นองค์ความรู้ ซึ่งตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์และแหล่งที่มาของวิทยาการนวดแบบเดิมของไทย สถาบันการแพทย์แผนไทย ได้แบ่งการนวดแผนไทยออกเป็น 2 ประเภท (สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2547) คือ

1. การนวดแบบทั่วไป (แบบเชลยศักดิ์) หมายถึง การนวดแผนไทยแบบสามัญชน โดยใช้วิธีต่างๆ ของร่างกายในการนวด คือ มือ เท้า เข่า ศอก รวมถึงทำยืดดัดร่างกาย การนวดแผนไทยแบบเชลยศักดิ์ได้รับการพัฒนาและสืบทอดแบบแผนการนวดตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ในปัจจุบันเป็นที่รู้จักและแพร่หลายในการนวดบริเวณกล้ามเนื้อและข้อต่างๆ ของร่างกาย ก่อนนวดผู้นวดจะพรมมือให้สุกก่อน หลังจากนั้นผู้นวดจึงเริ่มนวดจากเท้าขึ้นไปยังหัวเข่า แล้วไปสู่โคนขาที่มีการนวดท้อง หลัง ไหล่ ต้นคอและแขน จนทั่วตัว หรือเรียกกันทั่วไปว่า “จับเส้น” เพื่อให้เลือดลมเดินได้สะดวกขึ้น ซึ่งตรงกับแพทย์แผนปัจจุบัน คือ การนวดเพื่อเพิ่มหรือส่งเสริมการไหลเวียนของโลหิตและน้ำเหลือง ฉะนั้นข้อบ่งชี้ของการนวดแบบเชลยศักดิ์ เช่น การรักษาหรือบรรเทาอาการเคล็ด ขัดยอก ชันคอแข็งจากการตกหมอน รักษาอาการอาหารไม่ย่อยท้องเฟ้อ ท้องผูก ปวดหลัง เจ็บเอว ปวดเข่า ตะคริว ปวดศีรษะนอนไม่หลับ อาการวิงเวียน ช่วยคลายความเครียดทางกายและใจ และช่วยให้ข้อที่เคลื่อนกลับเข้าที่ เป็นต้น

2. การนวดแบบราชสำนัก หมายถึง การนวดเพื่อถวายเกียรติยศ และเจ้านายชั้นสูงของราชสำนัก การนวดแบบราชสำนักใช้เพียงมือและนิ้วในการนวดกดจุดเท่านั้น ไม่มีการใช้เท้า เข่า ศอก เพื่อบรรเทาอาการของน้ำหนักตาม



จุดต่างๆ ของร่างกาย จึงมีลักษณะเรียวร้อย สාරวม และสวยงาม การนวดแผนไทยเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับมากในสมัยโบราณ มีการแต่งตั้งกรมหมอนวดชาย และกรมหมอนวดขวา ทำให้หมอนวดสามารถรับราชการอยู่ในตำแหน่งระดับสูงได้ ปัจจุบันมีผู้สืบทอดการนวดแบบนี้้น้อยมาก เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดกันในครอบครัว การนวดแบบราชสำนัก เป็นการนวดแบบรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับข้อ กระดูก กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น เส้นประสาท เช่น โรคปวดหลัง ปวดคอ ปวดเข่า ปวดแขน แต่ที่พบมากที่สุด คือ ปวดคอกับปวดหลัง

สำหรับร้านนวดแผนไทยในปัจจุบัน พบว่า ใช้ศาสตร์การนวดแบบทั่วไป (แบบเชลยศักดิ์) เป็นส่วนใหญ่ และมีกรมผสมผสานศาสตร์การนวดๆ อื่นๆ เข้ามาโดยใช้ร่วมกันกับอุปกรณ์และเทคนิคการใช้มือในรูปแบบใหม่ๆ

แนวคิดการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า ในการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีเส้นทางการเดินหรือการตัดสินใจตามขั้นตอนที่สะท้อนวิธีคิดและพฤติกรรมของลูกค้า และมีการพัฒนาแนวคิดนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละขั้นตอนเรียกว่า เส้นทางการเดินของลูกค้า (Customer Journey) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนในการรับรู้หรือตระหนักรู้ถึงความต้องการสินค้าและบริการเพื่อมาแก้ปัญหาให้กับตนเอง การรับรู้เหล่านี้อาจเกิดขึ้นด้วยตนเอง การรับรู้จากสื่อโฆษณาตลอดจนคนอื่น ๆ ในสังคม เมื่อเกิดการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลายจึงนำไปสู่การพิจารณา (Consider) ที่จะมีการประเมินและเปรียบเทียบข้อมูล แปรนัย สินค้าหรือบริการ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดกับตนเอง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ด้วยการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Edvardsson, Gustafsson & Roos, 2005) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งก่อนจะเกิดขึ้นตอนนี้จะมีการประเมินผลการซื้อโดยการพิจารณาประสบการณ์ที่เกิดจากสินค้าและบริการดังกล่าวว่า เป็นไปตามที่คาดหวังและตามที่พิจารณาว่าเหมาะสมกับตนเองก่อนหน้านี้ในช่วงก่อนหน้าการตัดสินใจซื้อหรือไม่ สำหรับขั้นตอนนี้คือ ขั้นตอนที่มุ่งเน้นและเจาะลึกเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยการประเมินถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการออกแบบของผู้ให้บริการโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจในการบริการก่อนที่จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และก้าวไปสู่ความภักดีหรือการสนับสนุนแบรนด์ในอนาคต แนวคิดนี้เกิดขึ้นจาก Klaus & Maklan (2013) ที่ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ แรงขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์ในช่วงของการใช้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การพิจารณาและการตัดสินใจซื้อและประสบการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดความเชื่อมั่น ชื่นชอบและพึงพอใจจนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Buttle & Burton, 2002)



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นแนวคิดใหม่และน่าตื่นตื้นตันที่ไม่เพียงแต่เป็นที่สนใจของนักวิชาการ แต่ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดได้ตระหนักถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์อย่างไร และจะนำเสนอประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างไร Schmitt (1999) ได้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-oriented focus) ที่มีหน้าตาการใช้งานและผลประโยชน์ที่กำหนดไว้อย่างแคบ (เช่น แชมพู ครีมนวดผม เครื่องสำอาง เป็นต้น) กับการมุ่งเน้นประสบการณ์การตลาดที่มุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer-oriented focus) (Kashif, Samsi, Awang & Mohamad, 2016) เป็นการเน้นไปที่สถานการณ์การบริโภค เช่น พฤติกรรมการเสริมสวยในห้องน้ำ ทำให้ลูกค้ามีอารมณ์และความรู้สึกมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผล

ทั้งนี้แนวคิดพื้นฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์คือ คุณค่าในประสบการณ์การบริโภค ที่มีความแตกต่างระหว่างประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของประสบการณ์ (Gentile, Spiller & Noci, 2007) ซึ่งขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภค และความสามารถที่จะได้รับอิทธิพลจากมิติทางกายภาพ หรือปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Imran, Ruchi, & Zillur, 2015) การกำหนดและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้น (Tax & Brown, 1998) สำหรับการวิจัยตลาด เนื่องจากนักวิจัยระบุว่าประสบการณ์ของลูกค้านั้นถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการของบริษัท และลูกค้าที่ยาวนาน ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงใช้ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผลคะแนนสุทธิของผู้สนับสนุนเพื่อประเมินประสบการณ์ของลูกค้า ลูกค้าที่รับรู้ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการพยากรณ์ความภักดี (Loyalty) และการแนะนำ (Klaus & Maklan, 2013)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน เช่น Roy, Chintagunta, Halder (1996); Klaus & Maklan (2011); Lee, Lin, Huang, & Fredrickson (2013); Erna (2015); Raisa, Musa & Muda (2016) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ



1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Experience) การสร้างประสบการณ์ผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการรับรู้ประสบการณ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเป็นการพัฒนานวัตกรรมหรือเปลี่ยนมุมมองในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อสร้างมิติการรับรู้ใหม่

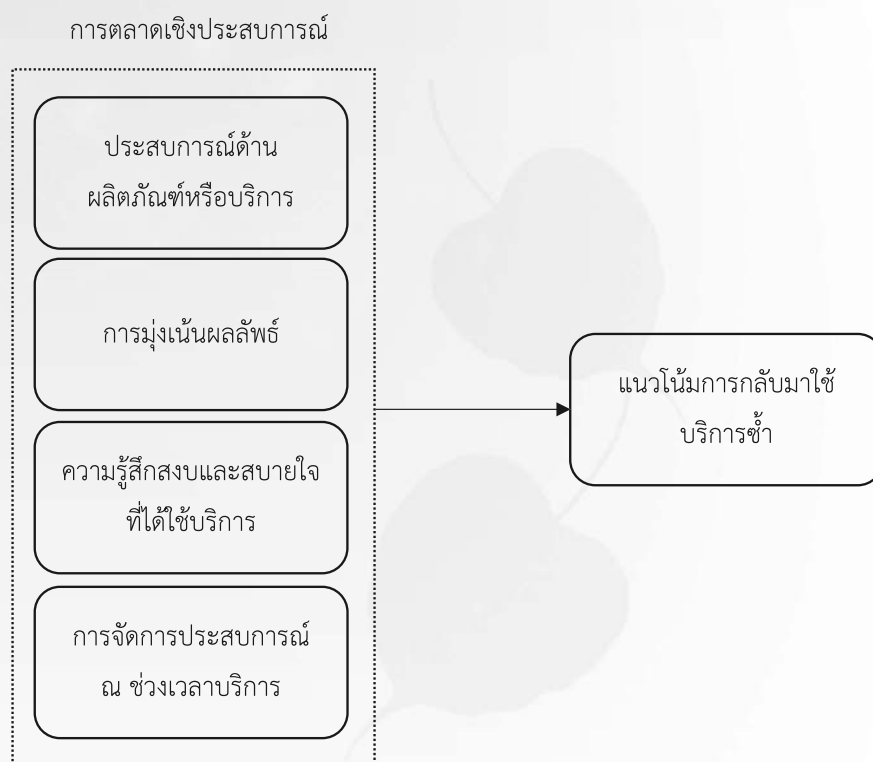
2) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) การสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าในการใช้บริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง เช่น ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยต้องการความผ่อนคลายแต่ทางร้านได้เพิ่มมิติการบริการที่ยกระดับความผ่อนคลายผ่านการมอบเครื่องดื่มที่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของเลือด เกิดสมาธิและรู้สึกสบายเมื่อได้ดื่ม เป็นต้น

3) ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ (Peace of mind) ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการทั้งหมดที่ร้านนวดแผนไทยนำเสนอ ทั้งหมดต้องสร้างความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ตั้งแต่การรับรู้การมีตัวตนของร้านนวดแผนไทยจนกระทั่งใช้บริการเรียบร้อย การบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการปราศจากความกังวลที่จะไม่ได้รับการบริการที่ตั้งความหวังไว้

4) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (Moments of truth) เมื่อเกิดปัญหา ร้านนวด ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านแก้ไขปัญหาย่างไร นี่ถือเป็นประเด็นสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า การแก้ไขปัญหาให้กลับคืนมาสู่สภาวะปกติ หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงพอใจจากการจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาต่างๆ ของเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ดำเนินการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม โดยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและปรับปรุงเครื่องมือจากต้นแบบคำถามของ Klaus & Maklan (2011, 2012, 2013) โดยมีกลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย มากกว่า 1 ปี จำนวน 2,500 ตัวอย่าง และมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 2,500 ตัวอย่าง รวม 5,000 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลแบบ face-to-face จากการลงพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และอุดรธานี โดยใช้วิธีการปิกนุก วน ย่นการค้ำที่มีร้านนวดแผนไทยจำนวนมากตั้งอยู่และกระจายตัวการเก็บข้อมูลออกเป็นรัศมี 5-15 กิโลเมตร โดยเน้นไปที่โซนที่พักอาศัยเพื่อค้นหากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี และน้อยกว่า 1 ปี

การพัฒนาเครื่องมือ ได้ทำการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของการวิจัยที่ต้องการวัด แบบสอบถามทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.60 หมายความว่า ข้อคำถาม



ทุกข้อตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหาค่า IOC น้อยกว่า 0.60 หมายความว่า ข้อคำถามไม่ตรง วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Saunders, Lewis & Thornhill, 2015) ทั้งนี้ได้ทำการปรับปรุงเครื่องมือร่วมกับ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จนกระทั่งเครื่องมือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และได้รับความเห็นชอบจาก ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 1 ในทุกๆ ข้อ หมายความว่าค่าผ่านเกณฑ์ แสดงว่าข้อคำถามต่างๆ ที่ พิจารณานำมาใช้สามารถวัดประเมินและตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ได้เหมาะสม

นอกจากนี้ได้นำไปทำ Pilot test จากกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยข้อ คำถามในกลุ่มตัวแปรต้นมีจำนวน 12 คำถาม (ด้านละ 3 คำถาม) และตัวแปรตามจำนวน 5 คำถาม ผลการ วิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha พบว่า ตัวแปรต้นมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .825 และตัวแปรตาม เท่ากับ .911 ซึ่งมากกว่า .7 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับยอมรับได้และเหมาะสมในการนำไปใช้ เก็บข้อมูลจริง (Wagner, 2019)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลา บริการ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) และมีการตรวจสอบ Multicollinearity หรือการเกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร อิสระ โดยพิจารณาค่า VIF ที่มีค่าไม่เกิน 10, Tolerance ที่ต้องมีค่าใกล้ 1 หรือเท่ากับ 1 (Wagner, 2019) และ Durbin-Watson ที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงจะไม่เกิดกรณี Multicollinearity (กัลยา วาณิชยบัญชา และจิตติ วาณิชยบัญชา, 2561)

ทั้งนี้เมื่อพบอิทธิพลที่เกิดขึ้นได้นำไปสู่การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยด้วยแผนภูมิต้นไม้ ผ่านการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม RapidMiner ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับ การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ Machine Learning ทั้งนี้ได้ทำการพัฒนาโมเดลด้วยการวิเคราะห์ทั้งแบบ Split Validation โดยการแบ่งข้อมูลเป็นชุด Train กับ Test และแบบ Cross-Validation เพื่อพัฒนาโมเดลเส้นทางการ ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยที่มีความแม่นยำสูงสุด ซึ่งวิธีดังกล่าวจะช่วยให้ผลการ วิเคราะห์มีความแม่นยำสูงภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์ที่มีการสลับชุดข้อมูลไปมาและโปรแกรม RapidMiner จะ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดีกว่าโปรแกรมอื่นๆ ด้วยการวิเคราะห์แบบ Split Validation (Kotu & Deshpande, 2014)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทยมากกว่า 1 ปีขึ้นไป พบว่า คะแนนค่าเฉลี่ย ของการรับรู้ประเด็นการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ($\bar{x} = 4.20$) ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ



($\bar{x} = 4.06$) และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ($\bar{x} = 3.88$) ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนาดแผนไทยน้อยกว่า 1 ปี พบว่า การรับรู้ประเด็นการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.42$) รองลงมาคือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{x} = 3.29$) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ($\bar{x} = 3.09$) และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ($\bar{x} = 2.975$)

ผลการวิจัยข้างต้น มีความน่าสนใจในประเด็นที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี สูงกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี หากพิจารณาเป็นค่าเปอร์เซ็นต์จะแตกต่างกันประมาณร้อยละ 20 แสดงให้เห็นว่า การขนาดแผนไทยจะสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการและองค์ประกอบต่างๆ จนเกิดการรับรู้ สัมผัสได้ในระดับสูงคือ มากกว่า 1 ปีขึ้นไป นอกจากนี้พบว่า ส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการไม่ได้คาดหวังเพียงแค่การผ่อนคลายความรู้สึก แต่เน้นไปที่การแก้อาการต่างๆ เช่น การปวดคอ บ่า ไหล่ จากปัญหาออฟฟิศซินโดรม เป็นต้น ประเด็นที่สอดคล้องกันคือ การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายของทั้งสองกลุ่ม แสดงว่าเมื่อเกิดปัญหา ร้านวด ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านแก้ไขปัญหาก็ได้ไม่ดีหรือไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการรับรู้เรื่องนี้อย่างต่ำที่สุด ประเด็นที่น่าสนใจต่อมาคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี มีการรับรู้และพิจารณาเรื่องประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและการมุ่งเน้นผลลัพธ์เป็นสองอันดับแรก และมีค่าคะแนนใกล้เคียงกัน ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี พิจารณาเรื่องความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการและประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสองอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า ต่อให้มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือมากกว่า 1 ปี ประเด็นประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่รับรู้ได้ถึงประสบการณ์ที่ดี เช่น รูปแบบการนวด สไตล์การนวด การใช้อุปกรณ์ร่วมประกอบในการบริการ เป็นต้น ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี จะรับรู้การมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่สูง แสดงว่า การขนาดแผนไทยต้องใช้เวลาในการแก้ไขอาการให้กับผู้บริโภค และจะเห็นผลได้ต้องใช้เวลาที่มากขึ้น ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการเป็นอันดับแรกสุด มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการขนาดแผนไทยในระยะแรกเริ่มมุ่งเน้นไปที่การผ่อนคลาย ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่าเริ่มมุ่งเน้นไปที่การรักษาอาการ

สำหรับการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนาดแผนไทย มุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี เนื่องจากพิจารณาค่าแนวโน้มการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี มีความนิ่งและสอดคล้องกัน จึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มดังกล่าวโดยเฉพาะ ทั้งนี้การวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มิติที่ 2 การมุ่งเน้นผลลัพธ์ มิติที่ 3 ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และมิติที่ 4 การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบค่า Durbin-Watson ที่ 1.895 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีลักษณะเป็น Multicollinearity ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยพิจารณาค่า VIF และ Tolerance โดยพบว่า ค่า VIF ไม่



เกิน 10 รวมทั้งต่ำกว่า 5 และค่า Tolerance น้อยกว่า 0.2 โดยค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีมิติทั้ง 4 ของตัวแปรอิสระไม่มีความเป็น Multicollinearity สามารถทำการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยแบบพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ประสิทธิภาพลูกค้า ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 54.8 (ค่า $R = .548$) มีค่า F-Value เท่ากับ 268.333 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้พบว่า ประสิทธิภาพลูกค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\beta = .241$) ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ($\beta = .211$) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ($\beta = .192$) และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ($\beta = .082$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ} = (.241) (\text{PDE}) + (.211)(\text{POM}) + (.192)(\text{OCF}) + (.082)(\text{MOT})$$

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	B	β	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.809	-	7.809	.000	-	-
ประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (PDE)	.237	.241	11.964	.000**	.688	1.453
การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (OCF)	.214	.192	9.711	.000**	.713	1.402
ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ (POM)	.228	.211	10.060	.000**	.639	1.565
การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (MOT)	.087	.082	4.566	.000**	.878	1.139

ตัวแปรตาม แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ, ** ระดับนัยสำคัญที่ .01

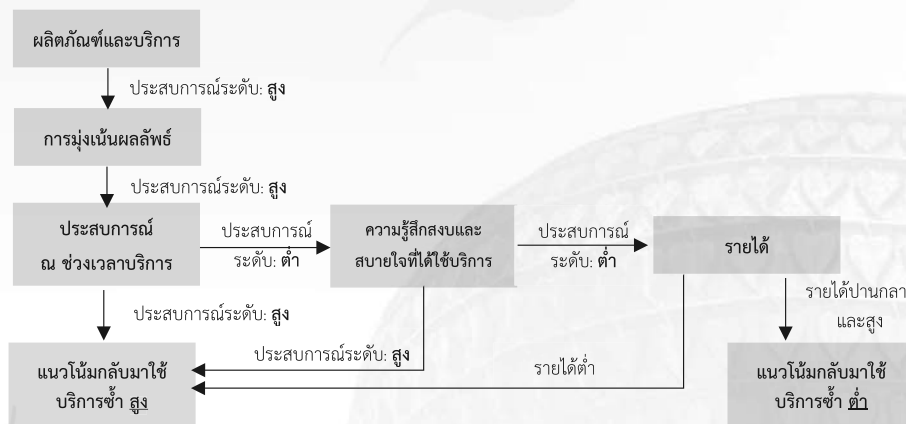
ขั้นตอนต่อมาได้ดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ด้วยแผนภูมิต้นไม้ ทั้งนี้ได้ทำการแบ่งข้อมูลจำนวน 2,500 ตัวอย่าง โดยร้อยละ 70 สำหรับทำการทดสอบ (Test) และใช้ข้อมูลร้อยละ 30 ในการเป็นชุดฝึกเพื่อพัฒนาโมเดล (Train) แบบ Split Validation และดำเนินการวิเคราะห์ Cross-Validation เพื่อพัฒนาโมเดลให้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผลการวิเคราะห์แสดงดังภาพที่ 3

การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยด้วยการวิเคราะห์แบบ Cross-Validation พบว่าโมเดลมีความแม่นยำที่ร้อยละ 73.74 โดยทำนายกลุ่มที่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำ



ถูกสูงถึงร้อยละ 95.04 แสดงให้เห็นว่าโมเดลเหมาะสมกับการใช้ในการจำแนกกลุ่มที่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำสูง ได้ผลเป็นอย่างดี

ผลการวิเคราะห์โมเดล พบว่ามีมิติแรกที่เราพิจารณาคือ ประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต่อมาคือการมุ่งเน้นผลลัพธ์ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ทั้ง 3 มิติ ถ้าได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือประทับใจในระดับสูงหรือมาก จะทำให้เกิดแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง แต่ถ้ามิติการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ เกิดปัญหาในการบริการ เช่น ไม่สามารถตอบสนองการบริการให้ตรงกับความต้องการได้ จะพิจารณาต่อในมิติความรู้สึกลบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ถ้าเกิดการรับรู้ประสบการณ์ที่ดี เช่น เกิดความผ่อนคลายหรือเกิดผลดีต่อสุขภาพ เป็นต้น จะทำให้เกิดแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูงเช่นกัน แต่ถ้ารู้สึกว่าได้ไม่ได้ผ่อนคลายและไม่ได้ส่งผลต่อสุขภาพในระดับที่ดี จะพิจารณาประเด็นรายได้เพิ่มเติม โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท จะยังคงเกิดแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง แต่ในกลุ่มรายได้อื่นๆ จะเกิดแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับต่ำ อาจกล่าวได้ว่า จะเกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการที่ร้านอื่นหรือบริการอื่นๆ ทดแทน ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ยังคงอดทนใช้บริการร้านนวดแผนไทยร้านดังกล่าว เพราะขาดความสามารถในกำลังซื้อเพื่อที่จะเปลี่ยนร้านให้บริการนวดแผนไทย



ภาพที่ 3 โมเดลเส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย

อภิปรายผล

ประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษา Klaus & Maklan (2013) ที่พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าถูกสร้างขึ้นโดยการออกแบบกระบวนการบริการของผู้ให้บริการ แปรนัยหรือองค์กร ทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ใหม่หรือสร้าง



มุมมองการรับรู้ใหม่ให้เกิดขึ้น ทำให้เกิดความประทับใจในคุณค่าของการบริการที่ได้รับส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ ตลอดจนการสนับสนุน ผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับ Zolkiewski et al., (2017) และ Raisa, Musa & Muda (2016) ที่กล่าวได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนการรับรู้และสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการให้แตกต่างจากเดิมที่เป็น ทำให้เกิดคุณค่าการบริการใหม่และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ตลอดจนการกลับมาใช้บริการ

ธุรกิจนวดแผนไทยประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Klaus & Maklan (2013) ที่พบว่า ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีแนวโน้มที่จะเป็นอันดับต้นๆ เพราะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ง่ายที่สุด จึงทำให้รับรู้ประสบการณ์ได้มากกว่า เมื่อพิจารณาในการนวดแผนไทย การให้บริการเกือบทุกขั้นตอนเกิดขึ้นโดยหมอนวด ที่ต้องให้การประคบประหงม ดูแลและให้บริการนวดด้วยการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการนวดแผนไทยผสมผสานการนวดด้วยเทคนิคต่างๆ ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้หินร้อนเพื่อการนวดแบบบริดเส้น การใช้น้ำมัน สมุนไพร ยาหม่องในการนวดเพื่อลดอาการเจ็บปวดกล้ามเนื้อขณะการนวดและส่งเสริมให้การนวดมีมิติของการสัมผัสที่สบายและผ่อนคลาย รวมถึงการใช้ลูกประคบไปตามจุดต่างๆ เพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดทำให้ระบบในร่างกายดำเนินการอย่างปกติ เมื่อเลือดเกิดการไหลเวียน ร่างกายที่เคยตึงจะเริ่มผ่อนคลาย ซึ่งเป็นการรับรู้ผ่านระบบสมองมนุษย์ ด้านการมุ่งเน้นผลลัพธ์ ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาร้านนวดแผนไทยมีความต้องการหลัก 2 ประการ คือ นวดเพื่อการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อนของวันหรือ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เช่น การนวดฝ่าเท้า การนวดตัว การนวดน้ำมัน เป็นต้น อีกประการคือ การนวดแก้อาการ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกการมาร้านนวดมากกว่าการไปคลินิกแพทย์แผนไทย ถึงแม้ว่ากฎหมายจะห้ามร้านนวดแผนไทยที่ปกติเป็นร้านนวดเพื่อสุขภาพในการแก้อาการเจ็บป่วยของลูกค้า แต่ทั้งนี้พบว่าหมอนวดส่วนใหญ่มีการเรียนรู้เพิ่มเติมทำให้เข้าใจเรื่องของกายวิภาค จึงสามารถแก้ไขอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ ให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้ เช่น อาการปวดไหล่และต้นคอ จากปัญหาออฟฟิศซินโดรม การปวดกล้ามเนื้อจากการเล่นกีฬา เป็นต้น ดังนั้นการมาใช้บริการที่ร้านนวดแผนไทยลูกค้าจะต้องได้รับการบริการที่ตอบโจทย์ 2 ประการนี้ไม่ว่าอย่างใดก็อย่างหนึ่งหรืออาจทั้ง 2 ประการ สำหรับลูกค้าบางท่าน นอกจากนี้ในปัจจุบันพบว่า มาตรฐานของหมอนวด มีกฎเกณฑ์ทางกฎหมายบังคับใช้อยู่ที่ต้องผ่านการเรียนและสอบประเมิน แต่ทั้งนี้พบว่ามีร้านนวดแผนไทยจำนวนมากที่เกิดขึ้น ตั้งอยู่และปิดตัวไปตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา และในหนึ่งปีมีการเปิดร้านนวดแผนไทยเพิ่มขึ้นและปิดตัวลงไม่น้อยเช่นกัน มีทั้งที่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์และไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งร้านที่ไม่ผ่านหลักเกณฑ์จะพบว่าหมอนวดไม่ได้ผ่านการฝึกอบรมตามมาตรฐาน ดังนั้นการให้บริการจึงมีความผิดพลาดและอาจสร้างอันตรายให้กับผู้บริโภคได้โดยง่าย เช่น เกิดอาการเจ็บป่วย ปวดกล้ามเนื้อ ปวดศีรษะ จับไข อาการเหล่านี้ทำให้เกิดประสบการณ์เชิงลบและทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการซ้ำได้

ด้านความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Zolkiewski et al., (2017) ที่นำเสนอว่าประสบการณ์ที่ดี คือ ผู้ใช้บริการต้องรู้สึกสบายใจที่ได้ใช้บริการ ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ตลอดการให้บริการ



ลูกค้าจะต้องไม่รู้สึกอึดอัดจากการให้บริการของร้านนวดแผนไทยหรือหมอนวด เช่น ไม่มีการคุกคามด้วยการเสนอบริการทางเพศ การไม่ก้าวก้าวไปยังเรื่องส่วนตัวของลูกค้าผ่านการสื่อสารหรือพูดคุย ขณะที่ช่วงเวลาหลังการบริการจบลง ลูกค้าจะต้องรู้สึกผลลัพธ์เชิงบวกจากการมานวด เช่น ร่างกายผ่อนคลายขึ้น สภาพจิตใจเป็นบวก อารมณ์ต่างๆ เริ่มเห็นผลว่ามีอาการที่ดีขึ้นในระยะ 1-3 วันจากการใช้บริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการประเมินถึงความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ แต่ถ้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการบริการมีข้อบกพร่องและไม่ได้รับการแก้ไขจนเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบเป็นเชิงบวก ลูกค้าจะเริ่มเกิดความกังวลในการใช้บริการ เกิดความไม่สบายใจและอาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นตรงส่วนนี้การเพิ่มความสามารถของหมอนวดในด้านการให้บริการ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การเคารพในหน้าที่และลูกค้า จึงเป็นประเด็นที่ควรส่งเสริมและพัฒนาหมอนวด ด้านการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ สอดคล้องกับ Voss & Zomerdijs (2015) เมื่อการบริการในแต่ละขั้นตอนเกิดปัญหา เช่น การนัดล่วงหน้าและไม่สามารถใช้บริการได้ตามเวลานัด เกิดความผิดพลาดในขณะการนวด หรือปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ในขั้นตอนการบริการ จะส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาการบริการ เมื่อการรับรู้ประสบการณ์เป็นเชิงลบ ทางร้านนวดแผนไทยและหมอนวด ตลอดจนเจ้าของร้านจะต้องเข้าไปแก้ไขปัญหาอย่างทันต่อเหตุการณ์ ผ่านการออกแบบกระบวนการแก้ไขปัญหาในการบริการ การเจรจาพูดคุยและการกล่าวขอโทษเป็นเรื่องสำคัญเพื่อแสดงความรับผิดชอบจากการบริการที่ผิดพลาด ตลอดจนความพยายามในการแก้ไขปัญหาจนหมดสิ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าในช่วงเวลาการบริการ ทำให้เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบเป็นเชิงบวกและสร้างประสบการณ์ที่ดีสืบไป ดังนั้นร้านนวดแผนไทย ควรพิจารณาการออกแบบกระบวนการให้บริการของการตลาดบริการ เพื่อที่จะออกแบบขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นระบบและให้บุคลากรหรือหมอนวดและพนักงานในร้านได้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษาไว้ซึ่งการบริการที่มีมาตรฐาน ตลอดจนการออกแบบขั้นตอนการตรวจสอบและประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปตามที่ร้านและเจ้าของต้องการ ทำให้เกิดการบริการที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากันในการสร้างประสบการณ์เชิงบวก

การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยพบว่า ลำดับขั้นแรกสุด ผู้ใช้บริการ จะพิจารณาที่ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นหมายถึง ความสำคัญของหมอนวดที่เป็นผู้ให้บริการหลัก มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสมรรถนะหรือทักษะฝีมือการนวด การประยุกต์ใช้เทคนิคการนวด และความรู้ต่างๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวก โดยผู้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ จะพิจารณาเป็นลำดับแรก ถ้าหมอนวดหรือวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้ในบริการไม่ดี แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการจะไม่เกิดขึ้นลำดับขั้นต่อมาพิจารณา ผลลัพธ์ที่เกิดจากการมาใช้บริการ เช่น สามารถผ่อนคลายตามความต้องการได้ดีหรือไม่ หรือสามารถแก้ไขอาการเจ็บป่วยได้ตามความคาดหวังหรือไม่ หมอนวดจึงควรถามความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการทุกครั้ง ว่ามีความต้องการสิ่งใดที่เป็นพิเศษในการมานวดครั้งนี้หรือไม่ เพื่อที่จะปรับกระบวนการให้บริการและการนวดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ร้านนวดควรออกแบบกระบวนการแก้ไขการบริการและฝึกอบรมหมอนวดและพนักงานให้พร้อมรับมือและแก้ไขสถานการณ์บริการให้กลับมาเป็นสภาวะปกติ



ทั้งหมดจะเป็นการทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกในระดับสูงทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง แต่ถ้าในกรณีที่เกิดปัญหาและทางร้านนวดแผนไทยไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสบการณ์การรับรู้ที่เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือเชิงลบ ผู้ใช้จะพิจารณาในประเด็นความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ถ้าปัญหาที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงกระทบต่อจิตใจความรู้สึกและยากจะลืมเลือนจะทำให้เกิดความกังวลที่ต่อเนื่องจะทำให้การกลับมาใช้บริการซ้ำมีปัญห โดยผลการศึกษาพบว่าประเด็นต่อมาสามารถจำแนกได้ด้วยระดับรายได้ โดยกลุ่มที่มีรายได้เทียบเท่าหรือต่ำกว่า 15,000 บาท จะยังคงมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ อาจเป็นเพราะกำลังซื้อไม่ได้มีมากทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนร้านนวดแผนไทย แต่ถ้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าพบว่าเกิดการใช้บริการซ้ำในระดับต่ำ กล่าวคือ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางการบริหาร

ตัวแปรทุกตัวมีความสำคัญและมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยตัวแปร ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการณ์ของธุรกิจจริงที่ควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของการให้บริการนวดแผนไทย ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่และหลากหลายในการใช้เพื่อการบริหาร เช่น การใช้หินร้อนเข้ามาช่วยประคบลดอาการบวมจากการนวดหรือคลายกล้ามเนื้อและการผ่อนคลาย ซึ่งเป็นศาสตร์การนวดจากต่างประเทศ เพื่อมาประยุกต์ให้การนวดแผนไทยมีความหลากหลายน่าสนใจ หรือการคิดค้นบริการนวดแผนไทยแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น การนวดแผนไทยสำหรับนักกีฬา ที่ผสมผสานวิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อหรือการรักษากล้ามเนื้อให้กลับมามีศักยภาพสูงที่สุดในการทำงานของกล้ามเนื้อแต่ละมัด

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นแนวคิดและทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยยังเป็นสิ่งที่พูดถึงหรือมีการนำมาประยุกต์ใช้น้อยมาก ดังนั้นในเชิงวิชาการควรเริ่มมีการส่งเสริมการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมต่างๆ มากขึ้นเพื่อให้เห็นแนวทางการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจต่างๆ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละธุรกิจและกลายเป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). *คู่มือธุรกิจสปา*. นนทบุรี: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา และฐิตา วาณิชย์ปัญญา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- พสุนิต สารมาศ, นราภรณ์ ชื่นบุตร, และอุบลวรรณ อยู่สุข. (2551). *ศึกษาหมอนวดแผนไทย: ผู้ให้บริการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2547). *คู่มือประชาชนในการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทย*. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานพัฒนาวิชาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร สถาบันการแพทย์แผนไทย.
- สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2558). *คู่มือมาตรฐาน การนวดไทยในสถานพยาบาลภาครัฐ/เอกชน และสถานบริการ/สถานประกอบการ ปี 2558*. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานการนวดไทย สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.
- อภิรดี ธรรมสรณ์. (2560). *การศึกษามลของการนวดแผนไทยต่อคุณภาพชีวิต ด้านสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน*. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (3), 217-227.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research – a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1), 107-121.
- Erna, A. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211 (25), 629-633.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor*. Florida: Global Wellness Institute.
- Imran, K., Ruchi, J. G., & Zillur, R. (2015). Customer service experience in hotel operation: An empirical analysis. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., Awang, A., & Mohamad, M. (2016). Healthcare service quality effect on patient satisfaction and behavioural intentions in corporate hospitals in India. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10 (1), 48-74.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55 (2), 771-792.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A Multiple Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23 (1), 5-33.



- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55 (2), 227-246.
- Kotu, B., & Deshpande, V. (2014). *Predictive Analytics and Data Mining: Concepts and Practice with RapidMiner*. Massachusetts: Morgan Kaufmann.
- Lee, Y., Lin, Y., Huang, C., & Fredrickson, B. L. (2013). The Construct and Measurement of Peace of Mind. *J Happiness Stud*, 14, 571-590.
- Raisa, N. M., Musa, R., & Muda, M. (2016). Reconceptualisation of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale. *Procedia Economics and Finance*, 37, 299 – 303.
- Roy, R., Chintagunta, P., & Haldar, S. (1996). A framework for investigating habits, ‘The Hand of the Past,’ and heterogeneity in dynamic brand choice. *Marketing Science*, 15 (3), 280-299.
- Saunders, M., Lewis, Philip, L., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students*. Fifth edition. England: Prentice Hall.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40 (1), 75-88.
- Voss, C., & Zomerdijs, L. (2015). *Innovation in Experiential Services – An Empirical View*. London: London Business School.
- Wagner, W. E. (2019). *Using IBM SPSS Statistics for Research Methods and Social Science Statistics*. Seventh edition. California: Sage Publishing.
- Zolkiewski, J., Story, V.M., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L., Raddats, C., & Robinson, W. (2017). Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance of Outcomes-Based Measures. *Journal of Services Marketing*, 31 (2), 172-184.