

การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดไทย

The Decision-Making Path Analysis for Users’ Repurchase of Thai Massage

บุญญอน เทพประสิทธิ์*

Punyapon Teprasit

บริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด ประเทศไทย

MVP Consultant Co., Ltd.

พัชรสิทา สกุลวงศ์ศิริโชค**

Patcharasita Sakulwongsirichok

บริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด ประเทศไทย

MVP Consultant Co., Ltd.

Email.ptepasit@gmail.com

Received: June 26, 2022

Revised: August 09, 2022

Accepted: August 13, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการนวดไทยจำนวน ๒,๕๐๐ ตัวอย่าง จาก ๕ จังหวัดพื้นที่การท่องเที่ยวและมีผู้ประกอบการร้านนวดไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และอุดรธานี วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ประสพการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ประสพการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ และการจัดการประสพการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ผลการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจพบว่า ปัจจัยแรกสุดคือ ประสพการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประเด็นต่อมาคือ การมุ่งเน้นผลลัพธ์และการจัดการประสพการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ โดยต้องมีการรับรู้ประสพการณ์ในระดับสูงถึงจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้การสนับสนุนการวางแผนและเสนอแนะแนวทางการสร้างประสพการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการนวดไทย เป็นกลไกในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

* ดร.บุญญอน เทพประสิทธิ์ Dr. Punyapon Teprasit บริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด MVP Consultant Co., Ltd

** ดร.พัชรสิทา สกุลวงศ์ศิริโชค Dr. Patcharasita Sakulwongsirichok บริษัทเอ็มวีพี คอนซัลท์แทนท์ จำกัด MVP Consultant Co., Ltd

อย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างโอกาสทางรายได้ให้กับร้านนวดไทยและรักษาคุณค่าการนวดไทยให้คงอยู่สืบไป

คำสำคัญ: วิเคราะห์เส้นทาง; การตัดสินใจ; การใช้บริการซ้ำ; ผู้ใช้บริการ; นวดไทย.

Abstract

The purpose of this research aimed to analyze the decision-making path for users repurchase of Thai massage. This is quantitative research. Data were collected from a sample group of 2,500 Thai massage users from 5 provinces in tourism areas and having Thai massage shop operators, Bangkok, Chonburi, Phuket, Chiang Mai and Udon Thani. Data were analyzed by multiple regression analysis.

The results indicated that that customer experience influenced repurchase trends. The most influential factor was the experience of the product or service, followed by the peace-of-mind, outcome focus, and moment-of-truth. The results of the decision-making path analysis revealed that the first factor is 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 return to use the service again. That was to support the service planning and recommend how to design the Thai massage service from customer experience. It is a mechanism to create a marketing strategy that leads to continuous repurchases and creates an income opportunity for Thai massage parlors and maintains the value of Thai massage forever.

Keywords: Path Analysis; Decision-Making; Repurchase; Users; Thai Massage.

บทนำ

นวดแผนไทยเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการรักษา การดูแลสุขภาพ ของประเทศไทยที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นวดแผนไทยเป็นหนึ่งในบทบาทของการขับเคลื่อน และสนับสนุนการพัฒนาโดย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก การขับเคลื่อนของ แพทย์หญิงเพ็ญภา ทรัพย์เจริญ อดีตอธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนานวดแผนไทยอย่างจริงจัง จุดเริ่มต้นของแพทย์แผนไทย คือ การริเริ่มนำสมุนไพรประยุกต์ใช้ร่วมกับการรักษา ซึ่งศาสตร์และศิลป์ของการนวดแผนไทย เป็นหนึ่งในการบำบัด หรือ

การรักษาทางแพทย์แผนไทย^๑ การวดแผนไทย เป็นการใช้มือในการ กด ทูบ นวด เค้น คลึง หรือด้วยรูปแบบอื่น ๆ ลงบนร่างกายเมื่อมีอาการปวดหรือเมื่อย การนวดด้วยมือเกิดขึ้นตามพฤติกรรมมนุษย์ทั่วไป ทั้งนี้ แต่ละประเทศจะมีหลักการนวด ศาสตร์และศิลป์ที่แตกต่างกัน

การนวดแผนไทยมีความคล้ายคลึงกับสปา ทั้งหลักการ วิธีการนวด หรือมีการใช้สมุนไพร และการผสมผสานกันทั้งตำรายาตะวันออก หรือตะวันตก เพียงแต่อาจแตกต่างกันในด้านของสถานที่ เช่น สภาพแวดล้อม บรรยากาศ การตกแต่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการ หรือผู้รับบริการประทับใจ ดังนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูล การแสดงผลของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนวด (Massage) ในตลาดโลก หรือประเทศต่าง ๆ จะถูกเรียกว่า สปา (Spa) การศึกษาของ Global Wellness Institute^๒ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมสปา ทั่วโลก โดยพบว่า มูลค่ารวมอยู่ที่ ๙๓.๗ พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยภูมิภาคยุโรป มีมูลค่าสูงสุด คือ ๓๓.๓ พันล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือ เอเชียแปซิฟิก (๒๖.๕ พันล้านเหรียญสหรัฐ) และอเมริกาเหนือ (๒๒.๙ พันล้านเหรียญสหรัฐ) ซึ่งประเทศไทยมีร้านนวดไทยที่ขึ้นทะเบียนมากกว่า ๑,๐๐๐ ร้านและหากพิจารณารวมร้านสปาจะมีมากกว่า ๒,๐๐๐ ร้าน แต่จากการลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้นพบว่า มีร้านนวดจำนวนมากที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนแต่เปิดให้บริการ โดยอาจมีจำนวนมากกว่า ๕,๐๐๐-๖,๐๐๐ ร้านในประเทศไทย และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจในแต่ละพื้นที่หรือจังหวัดนั้น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดไทยด้วยการวิเคราะห์แผนภูมิต้นไม้ (Decision Tree)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการพัฒนาแนวทางการทำการตลาดสู่การตลาดเชิงประสบการณ์

จุดเริ่มต้นของการตลาด หรือยุค ๑.๐ ของการตลาด เป็นการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product Focus) ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด คือ ฟอर्ड มอเตอร์ (Ford Motor) ผู้ผลิตรถยนต์ฟอर्ड โดย Henry Ford ก่อตั้งปี ค.ศ. ๑๙๐๓ โดยประโยคคลาสสิกที่เป็นคำกล่าวถึงการเป็นปรมาจารย์การตลาดยุค ๑.๐ (Marketing 1.0) คือ “Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black.” คำกล่าวของ Henry Ford ที่ว่า ไม่ว่าจะลูกค้าคนใดก็สามารถมีรถสีใดก็ได้

^๑ อภิรตี ธรรมสรณ์ และ พญ.ปองศิริ คุณงาม, “การศึกษาผลของการนวดแผนไทยต่อคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน”, วิทยานิพนธ์, (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, ประเทศไทย, ๒๕๖๐), หน้า ๑๑๐๓-๑๑๑๑.

^๒ Global Wellness Institute, “Global Wellness Economy Monitor”, (2018): 22.

ตราบน้ำมันเป็นสีดำ นัยที่ Henry Ford กล่าวถึง คือ ลูกค้าจะอยากได้สีใดก็ตาม นั่นคือสิทธิของลูกค้า แต่เขาจะขายแค่สีดำเท่านั้น และลูกค้าทุกคนในยุคปี ค.ศ. ๑๙๐๓ ก็ต้องซื้อสีดำ เพราะหลังยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๗๖๐ รถยนต์คันแรกของโลกที่ทดแทนม้า คือ Ford การผลิตของรถยนต์ Ford จึงเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product Focus) เน้นการผลิตให้มีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะได้กำไรต่อหน่วยสูงสุด และสำหรับยุคนั้น Ford เปรียบเหมือนการผูกขาดตลาด (Monopoly) ทำให้กลยุทธ์ของ Ford ประสบความสำเร็จ

จนกระทั่งปี ค.ศ. ๒๐๑๐ โลกเริ่มรู้จักการตลาด ๓.๐ (Marketing 3.0) เมื่อลูกศิษย์ของปรมาจารย์ด้านการตลาดยุคใหม่ Philip Kotler ๒ คน คือ Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Marketing 3.0: From Products to Customers to The Human Spirit หนังสือที่ยืนยันให้เห็นถึงการพัฒนาทางการตลาดตั้งแต่ยุค ๑.๐ ๒.๐ และ ๓.๐ จากการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นลูกค้าและมาเป็น จิตวิญญาณแห่งมนุษย์ โดยการมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจผ่านกลไกของการสร้างแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสังคม มุ่งเน้นการสร้างคุณประโยชน์ให้เกิดขึ้นเพื่อการอยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อมหรือสังคมชุมชน ทำให้เกิดแนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ การตลาดยุค ๓.๐ ยังคงถูกใช้งานในปัจจุบันควบคู่ไปกับการตลาดยุค ๔.๐ (Marketing 4.0) ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญให้โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Age) เช่น Augmented Reality (AR) คือ การรวมสภาพแวดล้อมจริงกับวัตถุเสมือนเข้าด้วยกันภายในเวลาเดียว แบบเกม Pokemon Go หรือ Virtual Reality (VR) คือ การจำลองสภาพแวดล้อมจริงและพาผู้ใช้งานเข้าสู่โลกเสมือนจริง ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาและกลายเป็นการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า การตลาดแบบเกม (Gamification Marketing) ที่ผสมผสานการเล่นเกมนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด นอกเหนือจากการสร้างความสนุกสนานและเพลิดเพลินจากการเล่นเกม ไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องการ ดังนั้น ในยุค ๓.๐-๔.๐ ได้ทำให้เกิดการตลาดแนวทางใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีของการตลาด ๔.๐ มาใช้ควบคู่กับแนวทางการสร้างจิตวิญญาณมนุษย์ ผ่านกลไกการสร้างแบรนด์และประสบการณ์ของลูกค้าแบบการตลาด ๓.๐ เข้าด้วยกันเพื่อยกระดับการรับรู้ ระลึกและจดจำแบรนด์ ตลอดจนการเข้าถึงใจพื้นที่ความทรงจำ ความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภค โลกการตลาดในยุคปัจจุบันจึงเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีเข้าขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์และยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นแนวคิดใหม่และน่าตื่นเต้นที่ไม่เพียง แต่เป็นที่สนใจของนักวิชาการ แต่ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดได้ตระหนักถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์อย่างไร และจะนำเสนอประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันได้อย่างไร ขณะ

ที่ Schmitt^๓ ได้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-oriented focus) ที่มีหน้าที่การใช้งานและผลประโยชน์ที่กำหนดไว้อย่างแคบ (เช่น แชมพู ครีมนวด เครื่องเป่าผม เป็นต้น) กับการมุ่งเน้นประสบการณ์การตลาดที่มุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer-oriented focus) เป็นการเน้นไปที่สถานการณ์การบริโภค เช่น พฤติกรรมการเสริมสวยในห้องน้ำ ทำให้ลูกค้ามีอารมณ์และความรู้สึกมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผล

ทั้งนี้แนวคิดพื้นฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์คือคุณค่าในประสบการณ์การบริโภค ที่มีความแตกต่างระหว่างประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของประสบการณ์^๔ ซึ่งขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภค และความสามารถที่จะได้รับอิทธิพลจากมิติทางกายภาพ หรือปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ การกำหนดและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับการวิจัยตลาด เนื่องจากนักวิจัยระบุว่าประสบการณ์ของลูกค้านั้นถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการของบริษัท และลูกค้าที่ยาวนาน ดังนั้น บริษัทส่วนใหญ่จึงใช้ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผลคะแนนสุทธิของผู้สนับสนุนเพื่อประเมินประสบการณ์ของลูกค้า ลูกค้าที่รับรู้ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการพยากรณ์ความภักดี (Loyalty) และการแนะนำ (Recommendations)^๕

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน อาทิเช่น Roy et al.;^๖ Klaus & Maklan;^๗ Lee, Lin, Huang, & Fredrickson;^๘ Erna;^๙ Raisa, Musa & Muda^{๑๐}

^๓ Schmitt, B.H., "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands", New York Free Press, (1999).

^๔ Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol. 25, (2007): 395-410.

^๕ Klaus, P., & Maklan, S., "Towards a Better Measure of Customer Experience", *International Journal of Market Research*, Vol. 55 No. 2 (2013): 227-246.

^๖ Roy, R., Chintagunta, P. & Haldar, S., "A framework for investigating habits, 'The Hand of the Past,' and heterogeneity in dynamic brand choice", *Marketing Science*, Vol. 15 No. 3 (1996): 280-299.

^๗ Klaus, P., & Maklan, S., "Towards a better measure of customer experience", *International Journal of Market Research*, Vol. 55 No. 2 (2011): 771-792.

^๘ Lee, Y., Lin, Y., Huang, C., & Fredrickson, B. L., "The Construct and Measurement of Peace of Mind", *J Happiness Stud*, 14, (March 2013): 571-590.

^๙ Erna, A., "Understanding Customer Experience Management in Retailing, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 1 No. 6 (2015): 629-633.

^{๑๐} Raisa, N. M., Musa, R., & Muda, M., "Reconceptualization of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37 (2016): 299-303.

พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ๔ องค์ประกอบ คือ ๑) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Experience) ๒) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) ๓) ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ (Peace of mind) และ ๔) การจัดการประสบการณ์ ช่วงเวลาบริการ (Moments of truth) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ ๑

ตารางที่ ๑ แสดงองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

นักวิชาการและนักวิจัย	ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์	การมุ่งเน้นผลลัพธ์	ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ	การจัดการประสบการณ์ ช่วงเวลาบริการ
Roy et al. (1996)	✓	✓	✓	✓
Neeli & Berry (1997)	✓	✓	✓	✓
Liljander & Strandvik (1997)	✓	✓	✓	✓
Tax & Brown (1998)	✓	✓	✓	✓
Arnold et al., (1998)	✓	✓	✓	✓
Buttle & Burton (2002)	✓	✓	✓	✓
Edvardsson (2005)	✓	✓	✓	✓
Voss & Zomerdijsk (2007)	✓	✓	✓	✓
Klaus & Maklan (2011)	✓	✓	✓	✓
Klaus & Maklan (2012)	✓	✓	✓	✓
Klaus & Maklan (2013)	✓	✓	✓	✓
Lee, Lin, Huang, & Fredrickson (2013)	✓	✓	✓	✓
Erna (2015)	✓	✓	✓	✓
Imran, Ruchi & Zillur (2015)	✓	✓	✓	✓
Kashif et al. (2016)	✓	✓	✓	✓
Raisa, Musa & Muda (2016)	✓	✓	✓	✓
Zolkiewski et al., (2017)	✓	✓	✓	✓

ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการรับรู้ประสบการณ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเป็นการพัฒนานวัตกรรมหรือเปลี่ยนมุมมองในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อสร้างมิติการรับรู้ใหม่

การมุ่งเน้นผลลัพธ์ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าในการใช้บริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือเหนือกว่าความ

คาดหวัง เช่น ผู้ใช้บริการนวดไทยต้องการความผ่อนคลายแต่ทางร้านได้เพิ่มมิติการบริการที่ยกระดับความผ่อนคลายผ่านการมอบเครื่องดื่มที่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของเลือด เกิดสมาธิและรู้สึกสบายเมื่อได้ดื่ม

ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการทั้งหมดที่ร้านนวดไทยนำเสนอ ทั้งหมดต้องสร้างความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ตั้งแต่การรับรู้การมีตัวตนของร้านนวดไทยจนกระทั่งใช้บริการเรียบร้อย การบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการปราศจากความกังวลที่จะไม่ได้รับการบริการที่ตั้งความหวังไว้

การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ หมายถึง เมื่อเกิดปัญหา ร้านนวด ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านแก้ไขปัญหายังไง นี่ก็ประเด็นสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า การแก้ไขปัญหาก็กลับคืนมาสู่สภาวะปกติ หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงพอใจจากการจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ของเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสร้างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและปรับปรุงเครื่องมือจากต้นแบบคำถามของ Klaus & Maklan^{๑๑} ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทย จำนวน ๒,๕๐๐ ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการเจาะจงผู้ให้บริการนวดแผนไทย ณ ย่านการค้าที่มีร้านนวดแผนไทยจำนวนมากและกระจายตัวการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์หิอทธิพลของตัวแปรอิสระการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) และมีการตรวจสอบ Multi-collinearity หรือการเกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาค่า VIF, Tolerance และ Durbin-Watson

การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดไทย ด้วยวิธีแผนภูมิต้นไม้ ผ่านการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม RapidMiner ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ Machine Learning ทั้งนี้ได้ทำการพัฒนาโมเดลด้วยการวิเคราะห์ทั้งแบบ Split Validation โดยการแบ่งข้อมูลเป็นชุด Train กับ Test และแบบ Cross-Validation เพื่อพัฒนาโมเดลเส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดไทยที่มีความแม่นยำสูงสุด

^{๑๑} Klaus, P., & Maklan, S., "EXQ: A Multiple Scale for Assessing Service Experience". *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 1 (2012): 5–33.

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ๔ มิติ ได้แก่ มิติที่ ๑ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มิติที่ ๒ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ มิติที่ ๓ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และมิติที่ ๔ การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบค่า Durbin-Watson ที่ ๑.๘๙๕ ซึ่งมีค่าระหว่าง ๑.๕-๒.๕ แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีลักษณะเป็น Multicollinearity ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยพิจารณาค่า VIF และ Tolerance โดยพบว่ามีค่า VIF ไม่เกิน ๑๐ รวมทั้งต่ำกว่า ๕ และค่า Tolerance น้อยกว่า ๐.๒ โดยค่าเข้าใกล้ ๐ แสดงว่ามีมิติที่ ๔ ของตัวแปรอิสระไม่มีความเป็น Multicollinearity สามารถทำการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยแบบพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ ๕๔.๘ (ค่า $R = .548$) มีค่า F-Value เท่ากับ ๒๖๘.๓๓๓ มีค่า P-Value เท่ากับ .๐๐๐ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\beta = .๒๔๑$) ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ($\beta = .๒๑๑$) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ($\beta = .๑๙๒$) และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ($\beta = .๐๘๒$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ} = (.๒๔๑)(\text{PDE}) + (.๒๑๑)(\text{POM}) + (.๑๙๒)(\text{OCF}) + (.๐๘๒)(\text{MOT})$$

ตารางที่ ๒ แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

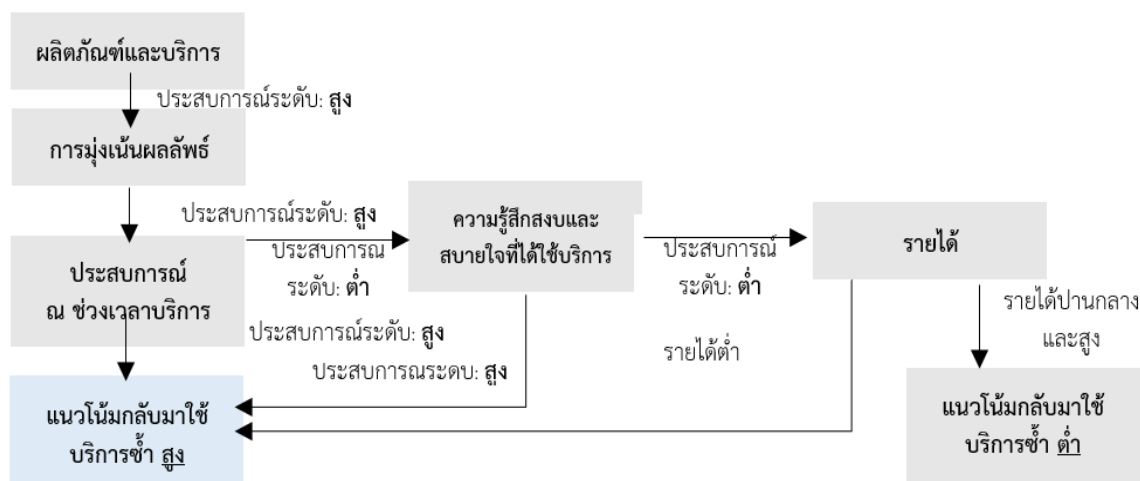
การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	B	β	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.๘๐๙	-	๗.๘๐๙	.๐๐๐	-	-
ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (PDE)	.๒๓๗	.๒๔๑	๑๑.๙๖๔	.๐๐๐**	.๖๘๘	๑.๔๕๓
การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (OCF)	.๒๑๔	.๑๙๒	๙.๗๑๑	.๐๐๐**	.๗๑๓	๑.๔๐๒
ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ (POM)	.๒๒๘	.๒๑๑	๑๐.๐๖๐	.๐๐๐**	.๖๓๙	๑.๕๖๕
การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (MOT)	.๐๘๗	.๐๘๒	๔.๕๖๖	.๐๐๐**	.๘๗๘	๑.๑๓๙

ตัวแปรตาม แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ, ** ระดับนัยสำคัญที่ .๐๑

การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดไทย ด้วยแผนภูมิต้นไม้ ทั้งนี้ได้ทำการแบ่งข้อมูลจำนวน ๒,๕๐๐ ตัวอย่าง โดยร้อยละ ๗๐ สำหรับทำการทดสอบ (Test) และใช้

ข้อมูลร้อยละ ๓๐ ในการเป็นชุดฝึกเพื่อพัฒนาโมเดล (Train) แบบ Split Validation และดำเนินการวิเคราะห์ Cross-Validation เพื่อพัฒนาโมเดลให้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผลการวิเคราะห์แสดงดังภาพที่ ๑

ภาพที่ ๑ โมเดลเส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดไทย



ที่มา: การพัฒนาโมเดลจาก RapidMiner

การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดไทย ด้วยการวิเคราะห์แบบ Cross-Validation พบว่า โมเดลมีความแม่นยำที่ร้อยละ ๗๓.๗๔ โดยทำนายกลุ่มที่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำถูกสูงถึงร้อยละ ๙๕.๐๔ แสดงให้เห็นว่าโมเดลเหมาะสมกับการใช้ในการจำแนกกลุ่มที่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำสูง ได้ผลเป็นอย่างดี

ผลการวิเคราะห์โมเดล พบว่า มิติแรกที่พิจารณา คือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต่อมาคือการมุ่งเน้นผลลัพธ์ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ทั้ง ๓ มิติ ถ้าได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือประทับใจในระดับสูงหรือมาก จะทำให้เกิดแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง แต่ถ้ามิติการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ เกิดปัญหาในการบริการ เช่น ไม่สามารถตอบสนองการบริการให้ตรงกับความต้องการได้ จะพิจารณาต่อในมิติความรู้สึกรับและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ถ้าเกิดการรับรู้ประสบการณ์ที่ดี เช่น เกิดความผ่อนคลายหรือเกิดผลดีต่อสุขภาพ เป็นต้น จะทำให้เกิดแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูงเช่นกัน แต่ถ้ารู้สึกว่าได้ผ่อนคลายและไม่ได้ส่งผลต่อสุขภาพในระดับที่ดี จะพิจารณาประเด็นอื่นเพิ่มเติม โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง แต่ในกลุ่มรายได้อื่นๆ จะเกิดแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า มีการเปลี่ยนไปใช้บริการที่ร้านอื่นหรือบริการอื่นๆ ทดแทน ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท ยังคงใช้บริการร้านนวดไทยร้านเดิมเพราะความสามารถในกำลังซื้อที่จะเปลี่ยนร้านให้บริการนวดไทยร้านอื่น

อภิปรายผล

การตลาดเชิงประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ มีอิทธิพล ต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษา Klaus & Maklan^{๑๒} พบว่า การตลาดเชิง ประสบการณ์ลูกค้าถูกสร้างขึ้นโดยการออกแบบกระบวนการบริการของผู้ให้บริการ แปรนัยหรือองค์กร ทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ใหม่หรือสร้างมุมมองการรับรู้ใหม่ให้เกิดขึ้น ทำให้เกิดความประทับใจ ในคุณค่าของการบริการที่ได้รับส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ ตลอดจนการสนับสนุน ผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับ Zolkiewski et al.^{๑๓} และ Raisa, Musa & Muda^{๑๔} ที่กล่าว ได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนการรับรู้และสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการ ให้แตกต่างจากเดิมที่เป็น ทำให้เกิดคุณค่าการบริการใหม่และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ตลอดจน การกลับมาใช้บริการ

ธุรกิจนวดไทย ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญสูงสุดเนื่องจาก การให้บริการเกือบทุกขั้นตอนเกิดขึ้นโดยหมอนวด ที่ต้องให้การปฏิบัติ ดูแลและให้บริการนวดด้วยการ ใช้ศาสตร์และศิลป์ของการนวดไทยผสมผสานการนวดด้วยเทคนิคต่างๆ ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้หินร้อนเพื่อการนวดแบบรีดเส้น การใช้น้ำมัน สมุนไพร ยาหม่องในการนวดเพื่อลดอาการ เจ็บปวดกล้ามเนื้อขณะการนวดและส่งเสริมให้การนวดมีมิติของการสัมผัสที่สบายและผ่อนคลาย รวมถึง การใช้ลูกประคบไปตามจุดต่างๆ เพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดทำให้ระบบในร่างกายดำเนินการอย่าง ปกติ เมื่อเลือดเกิดการไหลเวียน ร่างกายที่เคยตึงจะเริ่มผ่อนคลาย ซึ่งเป็นการรับรู้ผ่านระบบสมองมนุษย์ ด้านการมุ่งเน้นผลลัพธ์ ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาร้านนวดไทย มีความต้องการหลัก ๒ ประการ คือ นวดเพื่อ การผ่อนคลายเป็นการพักผ่อนของวันหรือ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เช่น การนวดฝ่าเท้า การนวดตัว การนวดน้ำมัน เป็นต้น อีกประการคือ การนวดแก้อาการ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกการมาร้านนวดมากกว่าการไปคลินิกแพทย์ แผนไทย ถึงแม้ว่ากฎหมายจะห้ามร้านนวดไทย ที่ปกติเป็นร้านนวดเพื่อสุขภาพในการแก้อาการเจ็บป่วย ของลูกค้า แต่ทั้งนี้พบว่าหมอนวดส่วนใหญ่มีการเรียนรู้เพิ่มเติมทำให้เข้าใจเรื่องของกายวิภาค จึงสามารถ

^{๑๒} Klaus, P., & Maklan, S., "Towards a Better Measure of Customer Experience", *International Journal of Market Research*, Vol. 55 No. 2 (2013): 227-246.

^{๑๓} Zolkiewski, J., Story, V.M., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L., Raddats, C., & Robinson, W., "Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance of Outcomes-Based Measures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 2 (2017): 172-184.

^{๑๔} Raisa, N. M., Musa, R., & Muda, M., "Reconceptualization of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale". *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37 (2016): 299-303.

แก้ไขอาการเจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้ เช่น อาการปวดไหล่และต้นคอ จากปัญหาออฟฟิศซินโดรม การปวดกล้ามเนื้อจากการเล่นกีฬา เป็นต้น ดังนั้นการมาใช้บริการที่ร้านนวดไทย ลูกค้าจะต้องได้รับการบริการที่ตอบโจทย์ ๒ ประการนี้ไม่ว่าอย่างใดก็อย่างหนึ่งหรืออาจทั้ง ๒ ประการ สำหรับลูกค้าบางท่านด้านความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ตลอดการให้บริการ ลูกค้าจะต้องไม่รู้สึกอึดอัดจากการให้บริการของร้านนวดไทยหรือหมอนวด เช่น ไม่มีการคุกคามด้วยการเสนอบริการทางเพศ การไม่ก้าวก้าวไปยังเรื่องส่วนตัวของลูกค้าจากการสื่อสารหรือพูดคุย ขณะที่ช่วงเวลาหลังการบริการจบลง ลูกค้าจะต้องรู้สึกผลลัพธ์เชิงบวกจากการมานวด เช่น ร่างกายผ่อนคลายขึ้น สภาพจิตใจเป็นบวก อาการต่าง ๆ เริ่มเห็นผลว่ามีอาการที่ดีขึ้นในระยะ ๑-๓ วันจากการใช้บริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการประเมินถึงความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ แต่ถ้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการบริการมีข้อบกพร่องและไม่ได้รับการแก้ไขจนเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบเป็นเชิงบวก ลูกค้าจะเริ่มเกิดความกังวลในการใช้บริการ เกิดความไม่สบายใจและอาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ เมื่อการบริการในแต่ละขั้นตอนเกิดปัญหา เช่น การนัดล่วงหน้าและไม่สามารถใช้บริการได้ตามเวลาที่นัด เกิดความผิดพลาดในขณะการนวด หรือปัญหาเล็ก ๆ น้อย ๆ ในขั้นตอนการบริการ จะส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาการบริการ เมื่อการรับรู้ประสบการณ์เป็นเชิงลบ ทางร้านนวดไทยและหมอนวด ตลอดจนเจ้าของร้านจะต้องเข้าแก้ไขปัญหาย่างทันต่อเหตุการณ์ ผ่านการออกแบบกระบวนการแก้ไขปัญหาในการบริการ การเจรจาพูดคุยและการกล่าวขอโทษเป็นเรื่องสำคัญเพื่อแสดงความรับผิดชอบจากการบริการที่ผิดพลาด ตลอดจนความพยายามในการแก้ไขปัญหาจนหมดสิ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ความประทับใจในการแก้ไขปัญหให้กับลูกค้าในช่วงเวลาการบริการ ทำให้เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบเป็นเชิงบวกและสร้างประสบการณ์ที่ดีสืบไป

เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดไทย ผู้ใช้บริการจะพิจารณาที่ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นลำดับแรก กล่าวคือ ความสำคัญของหมอนวดที่เป็นผู้ให้บริการหลัก มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสมรรถนะหรือทักษะฝีมือการนวด การประยุกต์ใช้เทคนิคการนวดและความรู้ต่าง ๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวก โดยผู้ให้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ จะพิจารณาเป็นลำดับแรก ถ้าหมอนวดหรือวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้ในบริการไม่ดี แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการจะไม่เกิดขึ้นลำดับขั้นต่อมาพิจารณา ผลลัพธ์ที่เกิดจากการมาใช้บริการ เช่น สามารถผ่อนคลายตามความต้องการได้ดีหรือไม่ หรือสามารถแก้ไขอาการเจ็บป่วยได้ตามความคาดหวังหรือไม่ หมอนวดจึงควรถามความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการทุกครั้ง ว่ามีความต้องการสิ่งใดที่เป็นพิเศษในการมานวดครั้งนี้หรือไม่ เพื่อที่จะปรับกระบวนการให้บริการและการนวดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ร้านนวดควรออกแบบกระบวนการแก้ไขการบริการและฝึกอบรมหมอนวดและพนักงานให้พร้อมรับมือและแก้ไขสถานการณ์บริการให้กลับมาเป็นสภาวะปกติ ทั้งหมดจะเป็นการทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกในระดับสูง

ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง แต่ถ้าในกรณีที่เกิดปัญหาและทางร้านนวดไทยไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสบการณ์การรับรู้ที่เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือเชิงลบ ผู้ใช้จะพิจารณาในประเด็นความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ถ้าปัญหาที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงกระทบต่อจิตใจความรู้สึกจะทำให้เกิดความกังวลที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ประเด็นต่อมาในระดับรายได้ ผู้ใช้บริการร้านนวดไทยอาจมีแนวโน้มการเปลี่ยนร้านนวดไทยร้านใหม่ เช่น กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าพบว่าเกิดการใช้บริการซ้ำในระดับต่ำ หรือมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนร้านนวดไทยที่ใช้บริการใหม่

ข้อเสนอแนะ

ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับร้านนวดในการสร้างความแตกต่างอย่างมีคุณค่าเพื่อเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้เกิดการสร้างความ Customer Life-Time Value หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มจากลูกค้าตลอดช่วงระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านนวดไทย ร้านนวดไทยจะต้องออกแบบกระบวนการบริการและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยกระบวนการเหล่านั้นสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกต่างๆ ในแต่ละจุดเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า

บรรณานุกรม

- อภิรดี ธรรมสรณ์ และ พญ.ปองศิริ คุณงาม. “การศึกษาผลของการนวดแผนไทยต่อคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน”. **วิทยานิพนธ์. (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ประเทศไทย. ๒๕๖๐): ๑๑๐๓-๑๑๑๑.**
- Erna, A. “Understanding Customer Experience Management in Retailing”. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 1 No. 6 (2015): 629-633.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. “How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer”. **European Management Journal**. Vol. 25 (2007): 395-410.
- Global Wellness Institute. “Global Wellness Economy Monitor”. **Global Wellness Institute**. (2018): 22.
- Klaus, P., & Maklan, S. “Towards a better measure of customer experience”. **International Journal of Market Research**. Vol. 55 Vol. 2 (2011): 771-792.
- Klaus, P., & Maklan, S. “EXQ: A Multiple Scale for Assessing Service Experience”. **Journal of Service Management**, Vol. 23 No. 1 (2012): 5-33.

- Klaus, P., & Maklan, S. "Towards a Better Measure of Customer Experience". **International Journal of Market Research**. Vol. 55 Vol. 2 (March 2013): 227-246.
- Lee, Y., Lin, Y., Huang, C., & Fredrickson, B. L. "The Construct and Measurement of Peace of Mind". **J Happiness Stud**. Vol. 14. (2013): 571-590.
- Raisa, N. M., Musa, R., & Muda, M. "Reconceptualization of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale". **Procedia Economics and Finance**, Vol. 37 (2016): 299-303.
- Roy, R., Chintagunta, P. & Haldar, S. "A framework for investigating habits, 'The Hand of the Past,' and heterogeneity in dynamic brand choice". **Marketing Science**. Vol. 15 No. 3 (1996): 280-299.
- Schmitt, B.H. "**Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands**". New York: Free Press. (1999).
- Zolkiewski, J., Story, V.M., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L., Raddats, C., & Robinson, W. "Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance of Outcomes-Based Measures". **Journal of Services Marketing**, Vol. 31 No. 2 (2017): 172-184.