

ปัจจัยด้านประสบการณ์บริการสำหรับธุรกิจสุขภาพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี : กรณีศึกษา  
บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย  
The Service Experience Factor for Wellness Business Affecting Customers  
Loyalty: A Case Study in Health Checkup Service of Mae Fah Luang University  
Medical Center Hospital, Thailand

ตรีสุคนธ์ บุตรพลอย

อีเมล: 6451203256@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.ฉัตรฤดี จongsรีเกียรติ

อีเมล: chatrudee.jon@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.ธฤตวัน เจริญพร

อีเมล: tarittawan.cha@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์บริการสำหรับธุรกิจสุขภาพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย ด้วยวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล ณ สถานที่จริง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาค่าแปรผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ประสบการณ์บริการ, ธุรกิจสุขภาพ, ความจงรักภักดี

## Abstract

The objective of this study is to investigate service experience factors for wellness business that affect to customer loyalty to use health checkup service at Mae Fah Luang University Medical Center Hospital, Thailand. With quantitative research, online questionnaires and on-site surveys are used. The sample of this study were 400 respondent's health checkup user at Mae Fah Luang University Medical Center Hospital. This analysis included frequency, mean, percentage and standard deviation, and Multivariate Analysis. The findings of this study showed that the different service experience factors affected on customer loyalty to health checkup services.

**Keywords:** Service Experience, Wellness Business, Customer Loyalty

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของประชากรโลกในเชิงโครงสร้างการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย จึงทำให้ประชาชนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ทั้งเพื่อการรักษาและการป้องกันมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญและเพื่อเป็นการส่งเสริมพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) อยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อการวางรากฐานของระบบสุขภาพในระยะ 5 ปี ให้เข้มแข็งที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างสุขภาพของคนไทย โดยการสนับสนุนและประสานงานให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ และเอกชนในการพัฒนาระบบสุขภาพของไทยรองรับกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่มบริการสาธารณสุขเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub ของอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2568 (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

จากอัตราการเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ในปี 2561 มีจำนวนทั้งหมด 69,822 คน ปี 2562 มีจำนวนทั้งหมด 94,367 คน และปี 2564 มีจำนวนทั้งหมด 193,035 คน ซึ่งจากสถิติดังกล่าวจะพบว่า มีผู้มารับบริการเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ส่วนหนึ่งมาจากกระแสความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ และมีความต้องการด้านบริการทางการแพทย์ที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการบริการที่ถูกต้อง ปลอดภัย ได้ความรู้และความพึงพอใจจากการใช้บริการ นอกจากนี้ Global Wellness Institute (GWI) (2020) ได้คาดการณ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพของโลกมีแนวโน้มการเติบโตจาก 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2020 เป็น 11 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 20.9 รวมถึงมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาต้นแบบอุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ อีกทั้งยังมีข้อมูลสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลโดยจะเห็นได้ว่า เชียงรายถือเป็นจังหวัดที่อยู่ในอุตสาหกรรมเป้าหมายระยะเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC)

ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการออกแบบประสบการณ์บริการสำหรับธุรกิจสุขภาพ กรณีศึกษา บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการอันจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและต้องการเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (Customer Experience Management: CEM) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้การตลาดประสบความสำเร็จ คือทำให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีทัศนคติที่ดีหรือจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้าของธุรกิจเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจภักดีในสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีการศึกษาพบว่าการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสรุปได้ว่าประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการติดต่อในทุก ๆ จุดสัมผัสขององค์กรจะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร ชยุตม์กนต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2561)

### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์บริการสำหรับธุรกิจสุขภาพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรเป้าหมายคือผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยสถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis)

## ผลวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การดำเนินการและวัดผล การแต่งตั้งทีมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่คงาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนี้

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร

ด้านการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. การได้รับข้อมูลข่าวสารบริการตรวจสอบสุขภาพอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.48	0.70	มากที่สุด	1
2. คุณภาพของการให้บริการตรวจสอบสุขภาพเมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.22	0.42	มากที่สุด	3
3. ศูนย์บริการตรวจสอบสุขภาพมีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ เช่น พื้นที่สำหรับนั่งรอ การเข้ารับบริการ ห้องตรวจสุขภาพ เป็นต้น	4.42	0.50	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารบริการตรวจสอบสุขภาพอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.48$ ) ศูนย์บริการตรวจสอบสุขภาพมีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ เช่น พื้นที่สำหรับนั่งรอ การเข้ารับบริการ ห้องตรวจสุขภาพ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.42$ ) และคุณภาพของการให้บริการตรวจสอบสุขภาพเมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส

ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. การได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอย่างเหมาะสมตลอดการรับบริการตรวจสอบสุขภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.39	0.51	มากที่สุด	3
2. มีขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสมเป็นระบบและไม่ยุ่งยาก ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.29	0.48	มากที่สุด	4
3. การให้บริการตรวจสอบสุขภาพคำนึงถึงสุขภาพของท่านเป็นหลักสำคัญ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ การ เช่น โรคประจำตัว การใช้ยารักษาโรค ตลอดจนสถานะของร่างกาย เป็นต้น	4.40	0.50	มากที่สุด	2
4. การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอย่างละเอียด เพื่อให้การให้บริการตรวจสอบสุขภาพอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.40	0.51	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอย่างละเอียด เพื่อให้การให้บริการตรวจสอบสุขภาพอย่างเหมาะสมส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.40$ ) การให้บริการตรวจสอบสุขภาพคำนึงถึงสุขภาพของท่านเป็นหลักสำคัญส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ การ เช่น โรคประจำตัว การใช้ยารักษาโรค ตลอดจนสถานะของร่างกาย เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.40$ ) การได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอย่างเหมาะสมตลอดการรับบริการตรวจสอบสุขภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.39$ ) และมีขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสม เป็นระบบและไม่ยุ่งยากส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.29$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ได้รับการบริการตรวจสอบสุขภาพจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.41	0.50	มากที่สุด	1
2. ความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการตรวจสอบสุขภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.31	0.48	มากที่สุด	4



## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
3. ความเห็นอกเห็นใจของบุคลากรผู้ให้บริการในการตรวจสอบสภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.33	0.47	มากที่สุด	3
4. การดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรทั้งก่อนและหลังรับบริการตรวจ สุขภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.36	0.49	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ได้รับการบริการตรวจสอบสภาพจากบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.41$ ) การดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรทั้งก่อนและหลังรับบริการตรวจสอบสุขภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ความเห็นอกเห็นใจของบุคลากรผู้ให้บริการในการตรวจสอบสุขภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.33$ ) และความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการตรวจสอบสุขภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.31$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการดำเนินการและวัดผล

ด้านการดำเนินการและวัดผล	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. การได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการตรวจสอบสุขภาพ ผ่านช่องทางการติดต่อได้อย่างอิสระ ส่งผลต่อความจงรักภักดีใน การให้บริการ	4.42	0.50	มากที่สุด	1
2. การยินดีรับฟังข้อคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการรับบริการตรวจ สุขภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.25	0.44	มากที่สุด	3
3. ความประทับใจเมื่อเข้ารับบริการตรวจสอบสุขภาพ ส่งผลต่อความ จงรักภักดีในการใช้บริการ	4.38	0.49	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.31</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการดำเนินการและวัดผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

รับบริการตรวจสอบสุขภาพผ่านช่องทางการติดต่อได้อย่างอิสระ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.42$ ) ความประทับใจเมื่อเข้ารับบริการตรวจสอบสุขภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.38$ ) และการยินดีรับฟังข้อคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการรับบริการตรวจสอบสุขภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม

ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. การนำเสนอบริการใหม่ ๆ จากบุคลากรผู้ให้บริการตรวจสอบสุขภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.39	0.57	มากที่สุด	1
2. มีการตรวจสอบสภาพร่างกายจากบุคลากรผู้ให้บริการก่อนดำเนินการตรวจสอบสุขภาพให้แก่ท่าน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.26	0.45	มากที่สุด	4
3. ได้รับการชี้แจงเงื่อนไขการรับบริการ จากบุคลากรผู้ให้บริการตรวจสอบสุขภาพอย่างละเอียด ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.36	0.49	มากที่สุด	2
4. บุคลากรผู้ให้บริการตรวจสอบสุขภาพส่งมอบความประทับใจในการบริการให้แก่ท่าน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ	4.33	0.48	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการนำเสนอบริการใหม่ ๆ จากบุคลากรผู้ให้บริการตรวจสอบสุขภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ได้รับการชี้แจงเงื่อนไขการรับบริการจากบุคลากรผู้ให้บริการตรวจสอบสุขภาพอย่างละเอียด ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.36$ ) บุคลากรผู้ให้บริการตรวจสอบสุขภาพส่งมอบความประทับใจในการบริการให้แก่ท่าน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.33$ ) และมีการตรวจสอบสภาพร่างกายจากบุคลากรผู้ให้บริการก่อนดำเนินการตรวจสอบสุขภาพให้แก่ท่าน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากการออกแบบประสบการณ์บริการ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า และด้านการแนะนำบอกต่อ โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากการออกแบบประสบการณ์บริการ ดังนี้

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากการออกแบบประสบการณ์บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ

ด้านการใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1.การเลือกใช้บริการตรวจสอบสภาพซ้ำอย่างต่อเนื่อง เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ	4.74	0.46	มากที่สุด	1
2.การเลือกซื้อบริการตรวจสอบสภาพเพิ่มเติม เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ	4.15	0.39	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากการออกแบบประสบการณ์บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเลือกใช้บริการตรวจสอบสภาพซ้ำอย่างต่อเนื่อง เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.74$ ) และการเลือกซื้อบริการตรวจสอบสภาพเพิ่มเติม เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.15$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากการออกแบบประสบการณ์บริการ ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1.ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการตรวจสอบสภาพ เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ	4.57	0.50	มากที่สุด	1
2.แนวโน้มที่อยากจะซื้อบริการตรวจสอบสภาพของศูนย์ ตรวจสอบสภาพที่เพิ่มมากขึ้น เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ	4.14	0.37	มาก	3
3.ความไม่ลังเลที่จะใช้บริการตรวจสอบสภาพของศูนย์ตรวจสอบสภาพ ถึงแม้มีสถานบริการอื่นให้ข้อเสนอที่น่าสนใจกว่าเกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ	4.49	0.52	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.35</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากการออกแบบประสบการณ์บริการ ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการตรวจสอบสภาพ เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.57$ ) ความไม่ลังเลที่จะใช้บริการตรวจสอบสภาพของศูนย์ตรวจสอบสภาพ ถึงแม้มีสถานบริการอื่นให้ข้อเสนอที่น่าสนใจกว่าเกิดจากประสบการณ์



บริการที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.49$ ) และแนวโน้มที่อยากจะซื้อบริการตรวจสอบสุขภาพของศูนย์ตรวจสอบสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากการออกแบบประสบการณ์บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อ

ด้านการแนะนำบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1.การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ	4.52	0.51	มากที่สุด	1
2.การพูดบอกต่อของบริการตรวจสอบสุขภาพในด้านที่ดีให้กับบุคคลอื่น ๆ รับรู้ เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ	4.19	0.40	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากการออกแบบประสบการณ์บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพที่โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.52$ ) และการพูดบอกต่อของบริการตรวจสอบสุขภาพในด้านที่ดีให้กับบุคคลอื่น ๆ รับรู้ เกิดจากประสบการณ์บริการที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ จำแนกแต่ละตัวแปร

ความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดี	F	df1	df2	p-value
ด้านการใช้บริการซ้ำ	1.17	61	119.45	0.231
ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า	0.91	61	121.01	0.650
ด้านการแนะนำบอกต่อ	1.60	61	102.93	0.018

จากตารางที่ 9 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพ จำแนกแต่ละตัวแปรโดยใช้ Levene's Test of Equality of Error Variances พบว่า ด้านการให้บริการซ้ำมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ( $p\text{-value}=0.231$ ) ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ( $p\text{-value}=0.650$ ) ด้านการแนะนำบอกต่อมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ( $p$ -value=0.018) แต่อย่างไรก็ตามค่า  $F$  มีขนาดไม่ใหญ่ ( $F=1.60$ ) ดังนั้นจึงอนุมูล้อมข้อตกลงเบื้องต้นนี้ได้

**ตารางที่ 10** การวิเคราะห์ปัจจัยประสพการณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพ จากบริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพ	Value	F	$p$ -value
ประสพการณ์ของผู้ใช้บริการ	0.00	17718.11 <sup>b</sup>	0.000*
การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร	0.91	1.68	0.067
การประเมินประสพการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส	0.91	1.83	0.041*
การออกแบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	0.87	2.59	0.002*
การดำเนินการและวัดผล	0.91	2.42	0.011*
การแต่งเติมประสพการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม	0.85	2.43	0.002*

**หมายเหตุ** \*Multivariate Tests ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสพการณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพ (ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า ด้านการแนะนำบอกต่อ) ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า ภาพรวมประสพการณ์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพ (ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า ด้านการแนะนำบอกต่อ) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value < 0.001)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประสพการณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพ (ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า ด้านการแนะนำบอกต่อ) ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า ภาพรวมประสพการณ์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพ (ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการไม่เปลี่ยนตราสินค้า ด้านการแนะนำบอกต่อ) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value < 0.001) นั่นคือยอมรับสมมติฐาน

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประสพการณ์บริการ ประกอบด้วย ด้านการระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร การประเมินประสพการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส การออกแบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การดำเนินการและวัดผล การแต่งเติมประสพการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจากโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอ มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ก่อนเข้ารับ

บริการผู้รับบริการได้รับการชี้แจงเงื่อนไขการรับบริการอย่างครบถ้วน มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการตรวจสุขภาพไปยังกลุ่มผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ขณะเข้ารับบริการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างละเอียด ถูกต้อง เหมาะสมและครบถ้วน เจ้าหน้าที่บุคลากรบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและหลังรับบริการตรวจสุขภาพ รวมถึงโรงพยาบาลศูนย์การแพทยมหาวิทาลัยแม่ฟ้าหลวงได้เปิดโอกาสให้ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการตรวจสุขภาพได้อย่างอิสระเพื่อสะท้อนการบริการโดยรวม จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านประสบการณ์บริการทุกด้านมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพ จากบริการตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทยมหาวิทาลัยแม่ฟ้าหลวง พบว่า ภาพรวมประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าองค์กรรวมแห่งประสบการณ์เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกรักดี ๆ ที่มีต่อกันอันเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน ซึ่งจะยึดโยงผู้ให้บริการกับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นั้นหมายถึงว่าการที่บริหารจัดการประสบการณ์แต่ละด้านไม่ดี ก็ย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจด้วย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชยุดมกันต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2561) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่า การบริหารประสบการณ์ผู้บริการในด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสรุปได้ว่าประสบการณ์ที่ผู้บริการได้รับจากการติดต่อในทุก ๆ จุดสัมผัสขององค์กรจะสะสมเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพัน ที่ผู้บริการมีต่อองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ เนตรนภา สืบกัตัญญ และเพ็ญฟ้า อัมพรสถิต (2563) ที่ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านราคาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของปัทมา ภู่วฒนศิลป์ และวสุธิตา นุริตมนต์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางความรู้สึกประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของณรงค์ คັນวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขาย

ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นเลิศในการให้บริการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐานิดา สุริยะวงศ์ และคณะ (2565) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ดังนั้น ควรมีการพัฒนา กระบวนการรูปแบบการส่งเสริมประสบการณ์บริการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาไว้ซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2. ในการศึกษาการพัฒนารูปแบบประสบการณ์บริการสำหรับธุรกิจสุขภาพ กรณีศึกษาบริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายรูปแบบพฤติกรรมความจงรักภักดีในธุรกิจสุขภาพจากบริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงต่อไป

### รายการอ้างอิง

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2566). *ข้อมูลความรู้บทวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางการแพทย์ของประเทศไทย*. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.

- ชยุตม์กัณฑ์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 127-140.
- ฐานิดา สุริยะวงศ์, วัชระ เวชประสิทธิ์ และวิวิศน์ สุขแสงอร่าม. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพ การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจ จำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 118-139.
- ณรงค์ คັນวานิช และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายและการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6(2), 108-123.
- เนตรนภา สืบกตัญญู และเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. (2563). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้าและบริการในธุรกิจโทรคมนาคม. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 7(2), 295-309.
- ปัทมดา ภูวัฒน์ศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มี อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Suthiparithat*, 31(100), 58-71.
- Global Wellness Institute. (2563). *Wellness economy data series*.  
<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy/>