

คุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจ คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

Service quality and experiential value affecting repurchase intention of beauty clinic business customers in Chiang Mai

Received: October 8, 2024

Revised: October 28, 2024

Accepted: October 29, 2024

ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชช์*

Supawat Phongwatcharawat*

พัทธ์ธีรา เฟ่งพิศ**

Phatteera Phengphit**

รัตนากาล คำสอน***

Rattanakarn khomson***

สุชาดา ทรัพย์สาร****

Suchada Sapsarn****

*, ****คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

*, ****Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

*Email: Supawat@rmutl.ac.th

**วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

**College of Integrated Science and Technology, Rajamangala University of Technology Lanna

**Email: phatteera@rmutl.ac.th

***คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

***Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna

***Email: rattanakarn@rmutl.ac.th

****Email: a.suchada@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าหรือผู้ที่เคยใช้บริการทั้งชายและหญิงของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย และทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 72.4 ($R^2 = 0.724$) อีกทั้งคุณค่าเชิงประสบการณ์ในด้านคุณค่าทางการใช้งาน ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 52.3 ($R^2 = 0.523$)

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ คุณค่าเชิงประสบการณ์ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

This research aimed to examine the influence of service quality and experiential value on repurchase intention within the beauty clinic businesses in Chiang Mai. Employing a quantitative research design, data were gathered through online questionnaires. The population comprised male and female customers who had previously engaged with beauty clinic businesses in Chiang Mai during the period from April to July 2024. A purposive sampling method yielded a sample size of 400 participants. The research findings indicate that service quality, encompassing the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, exerts a significant direct effect on repurchase intention to beauty clinic businesses in Chiang Mai, with a statistical significance level of 0.001. This model can explain 72.4% ($R^2 = 0.724$) of the variance in repurchase intention. Furthermore, experiential value characterized by functional, emotional, and social value also demonstrates a direct effect on repurchase intention to beauty clinic businesses in Chiang Mai, with a statistical significance level of 0.001, explaining 52.3% ($R^2 = 0.523$) of the variance in repurchase intention.

Keywords: Service Quality, Experiential Value, Repurchase Intention

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้นในอุตสาหกรรมให้บริการเสริมความงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอุตสาหกรรมเสริมความงามที่กำลังเติบโตของประเทศไทย จากสถิติการคาดการณ์ว่า แนวโน้มมูลค่าของตลาดอุตสาหกรรมบริการเสริมความงามในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2565–2573 จะเติบโตร้อยละ 10 ของอัตราการเติบโตของการลงทุน (ธนาคารไทยพาณิชย์ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2566) โดยในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000–72,000 ล้านบาท ขยายตัวขึ้นจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 2.3–3.6 ต่อปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างเข้มข้น แต่สถิติดังกล่าวเป็นเพียงการแสดงถึงการเติบโตในภาพรวม อาจไม่ได้สะท้อนผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการทุกราย ทั้งนี้ ผลประกอบการอาจขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการลูกค้าทั้งในเรื่องของค่าบริการ รสนิยม คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงผลลัพธ์หรือความพึงพอใจในผลงานการให้บริการของแพทย์และสถานบริการ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกันออกไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นจังหวัดเศรษฐกิจอันดับต้น ๆ ของประเทศ เนื่องด้วยขนาดของพื้นที่และจำนวนประชากรที่หนาแน่นทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเลือกที่จะมาลงทุนในอุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีอัตราการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากกระแสนิยมของการทำทำศัลยกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง รวมถึงค่านิยมทางสังคมที่เปิดกว้างต่อการทำศัลยกรรมในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจคลินิกเสริมความงามมากกว่า 30 แห่ง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลต่อธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบรนด์ระดับชาติ (National Brand) และระดับท้องถิ่น (Local Brand) มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น และต่างมีการพัฒนาปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อขยายธุรกิจให้ครอบคลุมและได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาด (พิมพ์ภัตสร สุธงษา และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์, 2566)

การแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คุณภาพการบริการจึงทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่จะใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการสร้างคุณค่าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Ozment & Morash, 1994; Sharma & Bahl, 2019) ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการกับคุณภาพบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เนื่องจากคุณภาพบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อกำไรของบริษัทอีกด้วย (Kim, 2021) นอกจากนี้กระแสการบริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากสินค้าและบริการไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้า หรือเรียกว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้หรือเกิดความรู้สึกในระหว่างกระบวนการทำธุรกรรมทั้งหมด รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ด้วย โดยประสบการณ์เหล่านี้ไม่สามารถหาซื้อได้ แต่สามารถเกิดขึ้นได้หลังจากกระบวนการซื้อหรือใช้บริการ (Schmitt et al., 2015) ในธุรกิจคลินิกเสริมความงามนั้นไม่เพียงแต่เป็นสินค้าหรือบริการที่เกิดจากประสบการณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นการดำเนินธุรกิจที่ต้องทำตามความต้องการหรือทำตามความสมัครใจของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้คุณค่าเชิงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่เกิดจากกระบวนการให้บริการของตัวธุรกิจเอง (Chang et al., 2020) ซึ่งถือเป็น

การเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอันเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้จากการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดหรือดีที่สุดจึงจะเกิดคุณค่าที่รับรู้ขึ้น ทั้งนี้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นแนวคิดที่สำคัญในด้านการตลาด โดยเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ใช้ในการดึงดูดผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า (Chen & Dubinsky, 2003) เนื่องจากคุณค่าเชิงประสบการณ์เหล่านี้สามารถส่งมอบความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า รวมถึงอาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Keng & Ting, 2009)

จากการเติบโตและการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบกับธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้ แต่สามารถรับรู้ได้จากกระบวนการซื้อหรือใช้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นระดับที่ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันจากธุรกิจเดิมอีกครั้ง ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นประจำ รวมทั้งทำการอุปถัมภ์หรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอเนื่องในอนาคตแม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นที่พยายามจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคก็ตาม อีกทั้ง ยังให้การสนับสนุนยอมรับ หรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของธุรกิจ และเมื่อใดก็ตามที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จากธุรกิจก็จะซื้อหรือใช้บริการเสมอ (Baker et al., 2002; Joshi & Rahman, 2015; Oliver, 1997) ดังนั้น การรักษาความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และป้องกันการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งทางธุรกิจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในบริบทการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งในการรักษาลูกค้าเก่าเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากธุรกิจต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและคาดหวังที่จะเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำของลูกค้า (ชาญชัย เมธาวิรุฬห์, 2567) ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายคนได้กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า เช่น คุณภาพบริการ (Chang et al., 2020) และคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Varshneya et al., 2017)

2. คุณภาพบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับนักการตลาดในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยการสร้างคุณค่าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Ozment & Morash, 1994; Sharma & Bahl, 2019) สำหรับการประเมินคุณภาพบริการนั้น ได้มีการพัฒนามาตราส่วนขึ้นมาที่เรียกว่าแบบจำลอง SERVQUAL ของ

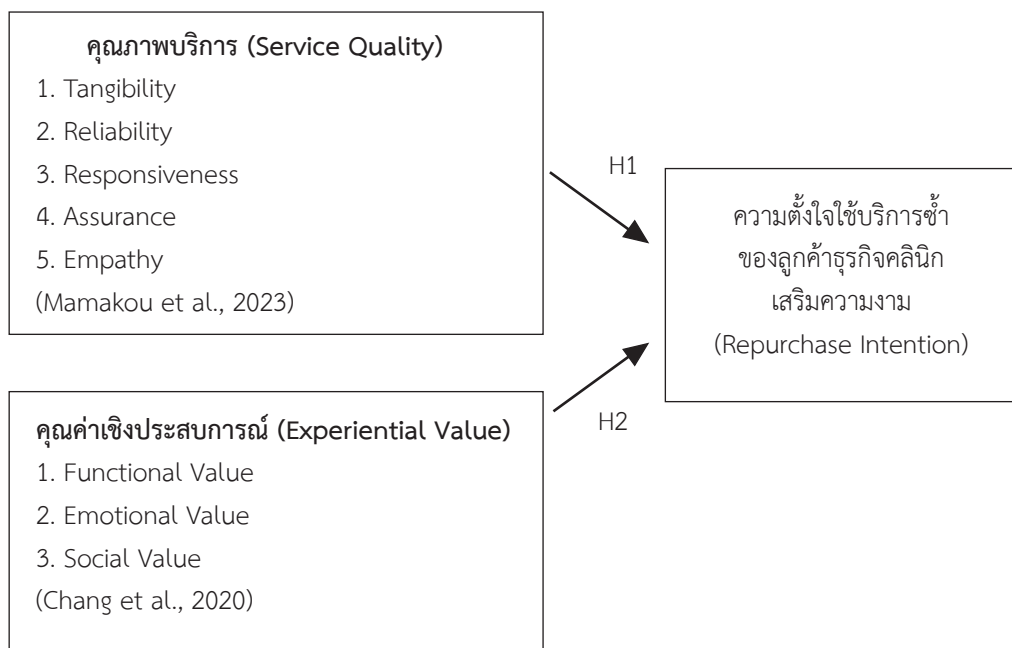
Parasuraman et al. (1988) ซึ่งถือเป็นแนวคิดคุณภาพบริการที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการและนักวิจัย อีกทั้ง มีการนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยด้านคุณภาพบริการในบริบทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก (Mamakou et al., 2023) ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คุณภาพบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของ การประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในภาพรวม ที่ชี้ให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร และข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2021) ที่ระบุว่า คุณภาพบริการเป็นตัวแปรที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อกำไรของบริษัทอีกด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ ซึ่งแสดงว่า ถ้าธุรกิจเสริมความงามมีระดับคุณภาพบริการที่สูงจะช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้อย่างมาก

3. คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) การประเมินคุณค่าจะอยู่ภายใต้องค์ประกอบและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าสามารถอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้นเป้าหมายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้คือ การเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดหรือดีที่สุดจึงจะเกิดคุณค่าที่รับรู้ขึ้นจนนำไปสู่ความพึงพอใจต่อไป ทั้งนี้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นแนวคิดที่สำคัญในด้านการตลาด โดยเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ใช้ในการดึงดูดผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า (Chen & Dubinsky, 2003) ซึ่งถือเป็นการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่หลากหลาย (Mathwick et al., 2001) โดยคุณค่าเชิงประสบการณ์จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้หรือเกิดความรู้สึกในระหว่างกระบวนการทำธุรกรรมทั้งหมด รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ด้วย ซึ่งการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์เหล่านี้จะมอบความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า รวมถึงอาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Keng & Ting, 2009) สำหรับการวัดคุณค่าเชิงประสบการณ์ของลูกค้า นั้น Chang et al. (2020) ได้ให้นิยามองค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจเสริมความงามที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Chang et al. (2020) ยังพบอีกว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบข้างต้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ แสดงได้ว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่ได้รับจากกระบวนการให้บริการมีส่วนช่วยส่งเสริมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Varshneya et al. (2017) ที่ระบุว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าในอนาคต และทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่อยู่เบื้องหลังความตั้งใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงทำการกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้ที่เคยใช้บริการทั้งชายและหญิงของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 ราย แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดชุดสำรวจเพิ่มเติมอีก 15 ราย ดังนั้น จึงมีขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย และทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย คือ ลูกค้าหรือผู้ที่เคยใช้บริการทั้งชายและหญิงของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567 โดยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และได้ฝาก QR Code ของแบบสอบถามออนไลน์ไว้ตามธุรกิจคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ที่ได้พัฒนาตัวแปรและข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไป

ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าเชิงประสบการณ์ และ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 จะเป็นในลักษณะของมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด (Hair et al., 2010) อีกทั้งแบบสอบถามได้นำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินแบบสอบถาม ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (วรณัฏฐ์ แกมเกตุ, 2551) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แปลผลได้ว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก หรือแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้ (Hair et al., 2010) โดยในการวิจัยนี้ได้ค่าการทดสอบความเชื่อมั่น 0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แปลผลได้ว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก ซึ่งระบุได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร โดยค่าความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่ควรเกิน 0.80 รวมถึงวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้ 10 เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551; ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หรือเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีรายได้อยู่ในระดับ 15,000–25,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.624) และเรียงลำดับรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.563) รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.743) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.760) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.768) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.741) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าเชิงประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.447) และเรียงลำดับรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.563) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.577) และด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.599) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.509) เมื่อเรียงลำดับรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า มีความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.691) รองลงมาคือ เมื่อใดก็ตามที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จากธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้นี้ก็ยินดีที่จะใช้บริการหรือสนับสนุนอยู่เสมอ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.690) และยังคงกลับมาใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.571) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) โดยความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่ควรเกิน 0.80 (กลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.198–0.797 ซึ่งน้อยกว่า 0.80 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาการผันแปรร่วมกันมากเกินไป จึงนำไปทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (กลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร

ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Tangibility (F1)	1								
Reliability (F2)	.755**	1							
Responsiveness (F3)	.572**	.708**	1						
Assurance (F4)	.590**	.797**	.759**	1					
Empathy (F5)	.635**	.705**	.676**	.651**	1				
Functional Value (F6)	.658**	.748**	.436**	.646**	.459**	1			
Emotional Value (F7)	.685**	.750**	.524**	.594**	.606**	.636**	1		
Social Value (F8)	.424**	.486**	.562**	.488**	.740**	.198**	.354**	1	
Repurchase Intention (F9)	.622**	.614**	.568**	.675**	.785**	.536**	.583**	.545**	1

หมายเหตุ. **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ขององค์ประกอบตัวแปรคุณภาพบริการ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.188-0.421 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.374-5.326 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 อีกทั้ง องค์ประกอบตัวแปรคุณค่าเชิงประสบการณ์ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.542-0.843 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.145-1.847 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (ยูทธ โกยวรรณ, 2561) ดังตารางที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (Sig = 0.000) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (Sig = 0.000) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (Sig = 0.000) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) (Sig = 0.000) และด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Sig = 0.000) อีกทั้ง สามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 72.4 ($R^2 = 0.724$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

คุณภาพบริการ	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	.104	14.024	.000	-	-
Tangibility	.262	.038	6.293	.000	.404	2.474
Reliability	.312	.037	6.619	.000	.226	4.419
Responsiveness	.376	.036	6.910	.000	.237	4.226
Assurance	.660	.040	10.815	.000	.188	5.326
Empathy	.664	.028	16.285	.000	.421	2.374

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001, $R^2 = 0.724$, Adj. $R^2 = 0.721$, $F = 207.080$

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ได้แก่ คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) (Sig = 0.000) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (Sig = 0.000) คุณค่าทางสังคม (Social Value) (Sig = 0.000) อีกทั้ง สามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ร้อยละ 52.3 ($R^2 = 0.523$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณค่าเชิง ประสบการณ์	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	.166	4.611	.000	-	-
Functional Value	.295	.041	6.556	.000	.595	1.681
Emotional Value	.255	.042	5.405	.000	.542	1.847
Social Value	.396	.032	10.660	.000	.873	1.145

หมายเหตุ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001, $R^2 = 0.523$, Adj. $R^2 = 0.519$, $F = 144.516$

สรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และจากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่า ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ($\beta = 0.664$, Sig 0.000) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ($\beta = 0.660$, Sig 0.000) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ($\beta = 0.376$, Sig 0.000) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ($\beta = 0.312$, Sig 0.000) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ($\beta = 0.262$, Sig 0.000) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ ซึ่งแสดงว่า ถ้าธุรกิจเสริมความงามมีระดับคุณภาพบริการที่สูงจะช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้อย่างมาก และเป็นไปตามการศึกษาของ Kim (2021) ที่ได้ระบุว่า องค์ประกอบของคุณภาพบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อกำไรของบริษัทอีกด้วย ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับความสำคัญรายด้านของตัวแปรที่ได้จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ดังนี้

1. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผลการวิจัยพบว่า ความเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ บุคลากรควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงบุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พรรัตน์ ชาญชวณิชย์ และคณะ (2564) พบว่า คุณภาพบริการในด้านความเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องให้ความสำคัญกับการมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า รวมถึงแนะนำบริการได้ตรงตามต้องการลูกค้า

2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผลการวิจัยพบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้หรือโฆษณาไว้ และบุคลากรให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง รวมถึงบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในอนาคตได้ สอดคล้องกับ พรรัตน์ ชาญชวณิชย์ และคณะ (2564) ที่พบว่า คุณภาพบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่พนักงานต้องตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การที่บุคลากรมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีความใส่ใจที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้าและรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงบุคลากรมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ สอดคล้องกับ พรรัตน์ ชาญชวณิชย์ และคณะ (2564) ที่พบว่า คุณภาพบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องให้ความสำคัญกับความพร้อมเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความเข้าใจและเต็มใจให้บริการ รวมถึงรับฟังข้อคิดเห็นหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

4. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การมีบุคลากรที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ ธุรกิจมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงธุรกิจไม่ควรมีประวัติในการให้บริการที่ผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ โดยธุรกิจเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการให้บริการที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของพนักงาน รวมถึงควรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่า การที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบายและสะอาด รวมถึงบุคลากรควรมีการแต่งกายที่เรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ ซึ่งการที่ธุรกิจเสริมความงามมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามเป็นระเบียบ สามารถสร้างการรับรู้คุณภาพบริการในสายตาลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในอนาคตได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และจากการพิจารณาค่าน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ($\beta = 0.396$, Sig 0.000) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) ($\beta = 0.295$, Sig 0.000) และ

ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ($\beta = 0.255$, Sig 0.000) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามทางการแพทย์ แสดงได้ว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่ได้รับจากกระบวนการให้บริการมีส่วนช่วยส่งเสริมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Varshneya et al. (2017) ที่ระบุว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าในอนาคต และทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่อยู่เบื้องหลังความตั้งใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับความสำคัญรายด้านของตัวแปรที่ได้จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ดังนี้

1. คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ระบุได้ว่า หลังจากเข้ารับบริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้แล้วลูกค้าได้รับการชื่นชมจากสังคมรอบข้าง และถ้าลูกค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นได้ด้วยการเข้ารับบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ รวมถึงผู้อื่นหรือสังคมรอบข้างมองลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหลังจากใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าหลังจากการใช้บริการ และอาจทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับ Varshneya et al. (2017) ที่ระบุว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าในอนาคต โดยเฉพาะคุณค่าเชิงประสบการณ์ ในด้านคุณค่าทางสังคมที่ทำให้ลูกค้าได้ผลตอบแทนที่ดีจากบุคคลอื่นหรือสังคมรอบข้างหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากธุรกิจนั้น ๆ อีกครั้งได้ในอนาคต

2. คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ระบุได้ว่า การที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพบริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความคงที่สม่ำเสมอ อีกทั้งยังรับรู้ว่าคุณค่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป รวมถึงรับรู้ได้ว่าการเข้ามาใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามที่ต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tuškej et al. (2013) ที่ระบุว่า คุณค่าของการใช้งานถือเป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินโดยรวมของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจและจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ระบุได้ว่า การที่ลูกค้ารับรู้ว่าการเข้ามาใช้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ทำให้รู้สึกพึงพอใจต่อการบริการ รวมถึงรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้จากการเข้ารับบริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ และรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ อาจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในอนาคตได้ สอดคล้องกับ Chang et al. (2020) ที่พบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงามทางการแพทย์ ซึ่งการที่ลูกค้ารู้สึกภูมิใจในตนเองหรือรู้สึกมีความสุข มีความมั่นใจมากขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการ ถือได้ว่าเป็นคุณค่าเชิงประสบการณ์ในด้านอารมณ์ความรู้สึก และจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด เช่น ธุรกิจควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ บุคลากรควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงบุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการ และองค์ประกอบที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เช่น การที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้หรือโฆษณาไว้ และบุคลากรให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง รวมถึงบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เช่น การที่บุคลากรมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีความใส่ใจที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้าและรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงบุคลากรมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เช่น การมีบุคลากรที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ ธุรกิจมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงธุรกิจไม่ควรมีประวัติในการให้บริการที่ผิดพลาด และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เช่น การที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบายและสะอาด รวมถึงบุคลากรควรมีการแต่งกายที่เรียบร้อย ทั้งนี้ ธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการเป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจะต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพบริการ กำหนดและวางแผนที่จะพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่กระตุ้นและชักจูงให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ซึ่งธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยคุณค่าทางสังคมนั้นถือเป็นผลตอบแทนที่ดีจากบุคคลอื่นหรือสังคมรอบข้างหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการจากธุรกิจ เช่น ได้รับการชื่นชมจากสังคมรอบข้าง และจากการที่ลูกค้าได้รับการชื่นชมจากสังคมรอบข้าง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และองค์ประกอบที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) ที่ถือว่าเป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการประเมินโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจและจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต รวมถึงด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่ถือได้ว่าเป็นคุณค่าเชิงประสบการณ์ในด้านอารมณ์ความรู้สึก และจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น ธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้ แต่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้จากกระบวนการซื้อหรือใช้บริการที่มีคุณภาพของตัวธุรกิจเอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับรู้หรือเกิดความรู้สึกในระหว่างกระบวนการทำธุรกรรมทั้งหมด รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ด้วย เพื่อที่กระตุ้นและชักจูงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งไม่สามารถลงลึกในรายละเอียดได้มากตามที่ต้องการ ดังนั้น การวิจัยในครั้งถัดไปจึงควรเพิ่มวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเจาะลึกที่จะให้เกิดการค้นคว้าและค้นพบตัวแปรใหม่ ๆ ที่จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดกับธุรกิจบริการก่อนที่จะทำการสรุปตัวแปรใหม่ ๆ และจากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบอีกครั้ง ซึ่งถือเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย เมธาวีรุฬห์. (2567). อิทธิพลของการบริการโลจิสติกส์ต่อความผูกพันทางความรู้สึกลและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจจัดส่งพัสดุ: วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 18(2), บทความ e252999. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/252999>
- ธนาคารไทยพาณิชย์, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2566). *เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่ โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม*. <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9466/gvbrn4yxhf/Health-and-Wellness-survey-2024-Aesthetic-Surgery-20240417.pdf>
- พรรัตน์ ชาญชนวนิชย์, พอดิ สุขพันธ์, และปรมศีก หวลประไพ. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(1), 61-81. <https://www.shorturl.asia/MNbrB>
- พิมพ์ภัสสร สุธงษา และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2566). ภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดของคลินิกเสริมความงามต่อ การทำศัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(3), 26-38. <https://www.shorturl.asia/aCtiU>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณิ์ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566, 25 สิงหาคม). *ตลาดศัลยกรรม และเสริมความงาม...แข่งขันรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-FBC273-FB-25-08-2023.aspx>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: Moderating effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(9-10), 1077-1097. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in E-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/mar.10076>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson International Edition.

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495. <https://doi.org/10.1108/10662240910998850>
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102510. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2023). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915-943. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGrawHill.
- Ozment, J., & Morash, E. A., (1994). The augmented service offering for perceived and actual service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 352-363. <https://doi.org/10.1177/0092070394224004>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Sharma, A., & Bahl, D. S. (2019). Customer preferences for different service quality dimensions in selected e-commerce websites in India. *Journal of Management*, 6(3), 77-95. <http://dx.doi.org/10.34218/jom.6.3.2019.010>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017). Experiential value: A review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 339-357. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2016-0075>