

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจร้านอาหารสุกี้-ชาบูสองรูปแบบ

ธีทัต ตรีศิริโชติ¹
ธนศักดิ์ วหาวิศาล^{2*}

Received 18 July 2025

Revised 29 August 2025

Accepted 22 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในร้านอาหารประเภทสุกี้-ชาบู และ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างร้านอาหารที่มีลักษณะแบรนด์แบบดั้งเดิมที่เน้นคุณภาพ (แบรนด์ A) กับร้านอาหารสมัยใหม่ที่เน้นความคุ้มค่าเชิงราคา (แบรนด์ B) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารทั้งสองประเภทในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นด้วยวิธีการถดถอยแบบค่าส่วนประกอบหลัก พร้อมวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยเทคนิคการเปรียบเทียบพหุกลุ่มแบบไม่อิงพารามิเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 41.3) โดยเฉพาะในกลุ่มแบรนด์ B ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้สูงถึงร้อยละ 56.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของแบรนด์ โดยกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ A ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ B ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความชัดเจนของการจัดพื้นที่ และความสะดวกในการรับบริการมากกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการเปรียบเทียบพหุกลุ่มไม่พบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกองค์ประกอบของ 7Ps ระหว่างทั้งสองแบรนด์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารสุกี้-ชาบู การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

¹ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² นักวิจัยอิสระ

Email: ¹ teetut.tre@stou.ac.th

* Corresponding author, email: tanasak@apolloThai.com

THE INFLUENCE OF THE SERVICE MARKETING MIX (7PS) ON REVISIT INTENTION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF TWO SUKI-SHABU RESTAURANT BUSINESS MODELS

Teetut Tresirichod¹

Tanasak Wahawisan^{2*}

Abstract

The objective of this research is to 1) study the effects of service marketing mix (7Ps) on consumers repurchase intention in suki-shabu restaurants, and 2) compare the differences in the influence of service marketing mix between traditional quality-focused restaurants (brand A) and modern value-focused restaurants (brand B). The research sample consisted of 390 consumers who had used services from both types of restaurants in Pathum Thani Province. A questionnaire was used as the data collection instrument. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), along with multi-group analysis using Bootstrap Multi-Group Analysis for non-parametric comparison.

The research findings revealed that all seven dimensions of the service marketing mix could collectively explain consumers repurchase intention at a moderate level (41.3%), particularly in brand B group, which could explain up to 56.4% of the variance in repurchase intention. Factors that had statistically significant positive influence on repurchase intention included product, price, promotion, physical evidence, and process, which varied according to brand characteristics. Brand A consumers emphasized product quality, while brand B consumers placed greater importance on cleanliness, clarity of space arrangement, and convenience in service. However, the multi-group comparison results showed no statistically significant differences in path coefficients for all 7Ps components between the two brands.

Keywords: Service Marketing Mix, Revisit Intention, Suki-Shabu Restaurants, Structural Equation Modeling

¹ School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

² Independent Researcher

Email: ¹ teetut.tre@stou.ac.th

* Corresponding author, email: tanasak@apollothai.com

บทนำ

ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศไทยที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568) ประเมินว่าในปี พ.ศ. 2568 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 562,000 ล้านบาท และธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มรวมมีมูลค่า 646,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตชะลอตัวเพียงร้อยละ 2.8 จากปี พ.ศ. 2567 เนื่องจากเศรษฐกิจไทยชะลอตัวกระทบการใช้จ่ายของผู้บริโภคและภาคการท่องเที่ยวที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเสี่ยงไม่เติบโต ตลาดร้านสุกี้-ชาบูในประเทศไทยปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่าโดยประมาณ 23,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเซ็กเมนต์ดาวรุ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงจำนวนร้านและรายได้ (ประกายพร วงศ์วุฒิ, 2568; พิศารณ วิฑูรต์, 2568; ถนัดกิจ จันกิเสน, 2568; ไลน์ทูดีย์, 2567) อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้เผชิญการแข่งขันสูงมากจากผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดหลายเจ้า ทั้งแบรนด์ใหญ่ แบรนด์กลาง และรายย่อยท้องถิ่น โดยแบรนด์หลักที่แข่งขันกันในตลาด ได้แก่ เอ็มเค สุกี้ตีน้อย ลัคกี้สุกี้ นีโอสุกี้ ชาบูนางโน สุกี้จินดา และ สุกี้เรือนเพชร (ไลน์ทูดีย์, 2567; ถนัดกิจ จันกิเสน, 2568) ปัจจัยการแข่งขันหลัก คือ สงครามราคาระหว่างผู้นำตลาด โดยเฉพาะเอ็มเคและสุกี้ตีน้อย ที่ใช้โปรโมชั่นบุฟเฟ่ต์ราคาถูก 199-299 บาท เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า (แบรนด์บุฟเฟ่ต์, 2568; ประชาชาติธุรกิจ, 2568; สเปซบาร์, 2568)

ในตลาดนี้ได้ปรากฏภาพการแข่งขันที่เด่นชัดระหว่างผู้ประกอบการสองกระแสหลัก คือ กลุ่มธุรกิจดั้งเดิม (Legacy Business Model) ที่เน้นหนักที่คุณค่าด้านคุณภาพและการบริการ (ในงานวิจัยนี้เรียกว่า "brand A") และกลุ่มธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Business Model) ที่มีจุดเด่นด้านความคุ้มค่าเชิงราคา (Value for Money) ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว (ในงานวิจัยนี้เรียกว่า "brand B") สอดคล้องกับแนวโน้มที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568) ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มองเรื่องความคุ้มค่า ในสภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของผู้บริโภคได้แปรเปลี่ยนจากการเป็นเพียงเป้าหมายทางการตลาดสู่การเป็นตัวแปรชี้ขาดความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ การสร้างและรักษาฐานลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์อย่างยิ่ง เนื่องจากต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 5-25 เท่า และลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำมีแนวโน้มใช้จ่ายต่อครั้งสูงขึ้นและแนะนำผู้อื่นได้มากกว่า

ในบริบทของธุรกิจบริการ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix - 7Ps) ที่นำเสนอโดย Booms and Bitner (1981) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากประสบการณ์การบริการของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยการรับรู้และประเมินผลทั้ง 7 องค์ประกอบนี้อย่างครอบคลุม แต่ละองค์ประกอบของ 7Ps มีบทบาทในการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจที่แตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ในปัจจุบันยังคงปรากฏช่องว่างเชิงประจักษ์ (Empirical Gap) ที่สำคัญ กล่าวคือ ยังขาดการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบถึงน้ำหนักความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ (Relative Importance) ขององค์ประกอบ 7Ps แต่ละด้านที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโมเดลธุรกิจสุกี้-ชาบูที่แตกต่างกันทั้งสองรูปแบบ การขาดแคลนข้อมูลเชิงประจักษ์นี้

ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถจัดสรรงบประมาณการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอาจนำไปสู่การลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ความสำคัญของการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการวิจัยในระดับนานาชาติที่บ่งชี้ว่าประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดมีความจำเพาะต่อบริบท (Context-Specific) ของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ (Stremersch et al., 2023) ผลการวิจัยจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแบบจำลองธุรกิจเฉพาะของตนเอง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน นอกจากนี้ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมร้านอาหารไทยในระยะยาว ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ประการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคระหว่าง brand A และ brand B อันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่และนัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Implications) ที่แม่นยำสำหรับผู้ประกอบการในการวางตำแหน่งทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในร้านอาหารประเภทสุกี้-ชาบู
2. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แต่ละด้าน ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ A และแบรนด์ B
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสุกี้-ชาบูทั้งสองรูปแบบ สำหรับการสร้างและรักษาความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างยั่งยืน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจร้านอาหารสุกี้-ชาบูสองรูปแบบ" ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ในฐานะตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในฐานะตัวแปรตาม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารสุกี้-ชาบูในจังหวัดปทุมธานี โดยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการศึกษา คือ เป็นผู้ใช้บริการของร้านสุกี้-ชาบูสองรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน ได้แก่ brand A (ตัวแทนธุรกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นด้านคุณภาพและบริการ) และ brand B (ตัวแทนธุรกิจสมัยใหม่ที่เน้นความคุ้มค่าด้านราคา)

การแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทั้งสองรูปแบบธุรกิจ แต่ในขณะตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบจะถูกขอให้ประเมินเฉพาะร้านที่ตนใช้บริการบ่อยที่สุดหรือมีความประทับใจมากที่สุดเท่านั้น ซึ่งการแบ่งกลุ่มจึงขึ้นอยู่กับทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 390 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ประเมิน brand A จำนวน 179 คน และกลุ่มผู้ประเมิน brand B จำนวน 211 คน ความไม่สมดุลของจำนวนกลุ่มตัวอย่างเกิดจากการเลือกตามธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสะท้อนถึงสัดส่วนความนิยมในการใช้บริการของแต่ละรูปแบบธุรกิจในพื้นที่ศึกษาจริง

ในด้านขอบเขตเชิงพื้นที่ การวิจัยได้จำกัดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อควบคุมตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวโดยเฉพาะสำหรับขอบเขตด้านระยะเวลา ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 สมมติฐานหลัก (Main Hypotheses) เป็นการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

- H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H2: ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H3: ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H5: ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H6: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H7: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 2 สมมติฐานเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Hypotheses) เป็นการทดสอบความแตกต่างของขนาดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ A และแบรนด์ B

- H8: อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ A และแบรนด์ B
- H9: อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ A และแบรนด์ B
- H10: อิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ A และแบรนด์ B

H11: อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ A และแบรนด์ B

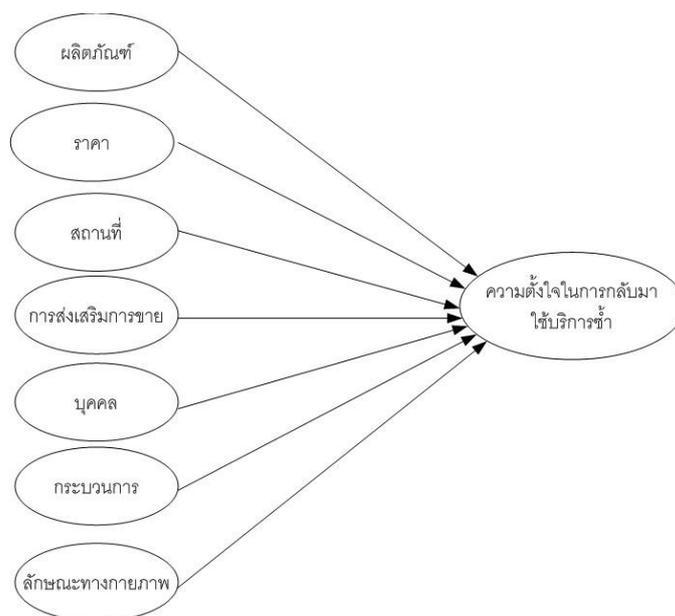
H12: อิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ A และแบรนด์ B

H13: อิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ A และแบรนด์ B

H14: อิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ A และแบรนด์ B

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่สูง โดยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ Booms and Bitner (1981) เป็นกรอบการวิเคราะห์หลัก ตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลลัพธ์ (ในด้านคุณภาพและรสชาติ) ราคา (ความคุ้มค่า) สถานที่ (ความสะดวกและบรรยากาศ) การส่งเสริมการขาย (กิจกรรมส่งเสริมการขาย) บุคคล (คุณภาพการบริการ) กระบวนการ (ความราบรื่นในการบริการ) และ ลักษณะทางกายภาพ (การตกแต่งและความสะอาด) โดยกำหนดสมมติฐานว่าปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ จุดเด่นของการวิจัยนี้ คือการใช้กรอบแนวคิดดังกล่าว เป็นโมเดลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของแต่ละปัจจัยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจสองรูปแบบ (แบรนด์ A และแบรนด์ B) ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งหมดแสดงดังภาพ เพื่อแสวงหาข้อค้นพบเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า อันเป็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละโมเดลธุรกิจต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับไปใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นที่สำคัญซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำจริง (Oliver, 1999) ความตั้งใจนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีของลูกค้าในขั้นพฤติกรรม (Conative Stage) ซึ่งเป็นสะพานเชื่อมระหว่างทัศนคติที่ดี (เช่น ความพึงพอใจ) ไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Ajzen, 1991) องค์ประกอบของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่น (Word-of-Mouth Intention) 2) ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำในอนาคต (Future Purchase Intention) และ 3) ความตั้งใจที่จะเลือกร้านนี้เป็นตัวเลือกแรก (First Choice Intention) (Zeithaml et al., 1996) การวัดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมักใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการประเมินระดับความเห็นด้วยต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเหล่านี้ ในอุตสาหกรรมบริการที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำจึงเป็นความจำเป็นเชิงกลยุทธ์ เพราะการรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญ และลูกค้าประจำมักสร้างผลกำไรในระยะยาวให้แก่องค์กร (Zeithaml et al., 2003) โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหาร ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในฐานะปัจจัยกำหนดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นการขยายแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ที่เสนอโดย McCarthy (1960) ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ โดย Booms and Bitner (1981) ได้เพิ่มองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ People, Process, และ Physical Evidence เข้าไปเพื่อครอบคลุมความซับซ้อนของการจัดการบริการที่มีคุณลักษณะพิเศษ 4 ประการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) มีความแปรปรวนสูง (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) กรอบแนวคิด 7Ps ถือเป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงทฤษฎีที่ทรงประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาคบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experience) จากการปฏิสัมพันธ์กับทั้ง 7 องค์ประกอบนี้พร้อมกัน การจัดการส่วนผสมทางการตลาดบริการให้เหมาะสมจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (service quality) และความยุติธรรมของราคา (price fairness) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดย D'Souza (2025) ศึกษาธุรกิจภัตตาคารในอินเดียและพบว่า

การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ความยุติธรรมด้านราคามีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวมีบทบาทเป็นตัวกลางเชื่อมโยงไปสู่ความจงรักภักดีและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในทำนองเดียวกัน Ali-Asaadi et al. (2025) ได้ศึกษาธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการและราคาเป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคกลุ่มใหม่มีความอ่อนไหวต่อการรับรู้คุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่ต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาและคุณภาพควบคู่กันเพื่อรักษาฐานลูกค้า

ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และความมีตัวตนของบริการ (Tangibility) ก็ได้รับการยืนยันว่าเป็นตัวกำหนดประสบการณ์การบริโภคที่สำคัญ ขณะที่ Perera et al. (2023) ศึกษาแฟรนไชส์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในศรีลังกาและพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า (Customer Trust) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความมีตัวตนของบริการ (Tangibility) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ในอีกมิติหนึ่ง Arli et al. (2024) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการ (Servqual) ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำในธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery Service) พบว่ามิติความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และมิติการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ แม้จะเป็นบริบทออนไลน์ แต่ข้อค้นพบนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการรักษามาตรฐานคุณภาพบริการในการสร้างความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้ยืนยันบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดบริการในหลายมิติ ทั้งคุณภาพอาหารและบริการ ความยุติธรรมของราคา และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความตั้งใจของผู้บริโภคร้านสุกี้-ชาบูในบริบทของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านสุกี้-ชาบูสองรูปแบบธุรกิจ (แบรนด์ A และ B) ในจังหวัดปทุมธานีด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้ปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค PLS-SEM (Hair et al., 2022) ซึ่งเน้นการพิจารณาจากกำลังการทดสอบทางสถิติ (Statistical Power) ที่สัมพันธ์กับความซับซ้อนของโมเดล โดยเมื่อพิจารณาจากโมเดลโครงสร้างส่วนที่ซับซ้อนที่สุด คือส่วนที่มีตัวแปรอิสระ 7 ตัวส่งผลต่อตัวแปรตามหลักของเรื่อง หากต้องการตรวจจับอิทธิพลที่มีขนาดปานกลาง (medium effect size; $f^2=0.15$) ด้วยกำลังการทดสอบร้อยละ 80 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่แนะนำคือ 107 คน (Cohen, 1988) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จำนวน 390 คน (แบรนด์ A=179, แบรนด์ B=211)

จึงมีขนาดใหญ่และมีกำลังการทดสอบที่สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งช่วยให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (≥ 0.50) แสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมเพียงพอ (Rovinelli & Hambleton, 1977) อีกทั้งยังได้ทำการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.82–0.85 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก (Nunnally & Bernstein, 1994)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสร้างโมเดลสมการโครงสร้างบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ตามแนวทางการวิเคราะห์สองขั้นตอน (Two-Step Approach) ของ Anderson and Gerbing (1988) โดยเริ่มจากการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อยืนยันความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของตัวแปรทั้งหมด จากนั้นจึงประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานหลัก (H1-H7) และท้ายที่สุด ได้ใช้การวิเคราะห์พหุกลุ่ม (Multi-Group Analysis: MGA) ตามแนวทางของ Henseler et al. (2016) เพื่อทดสอบสมมติฐานเชิงเปรียบเทียบ (H8-H14) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 390 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ A จำนวน 179 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.9) และกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ B จำนวน 211 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.1) สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 62.8) และมีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ (ร้อยละ 70.5) ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.7) และเมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 48.5) ตามมาด้วยพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับรายได้ต่อเดือนนั้น กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 57.9)

โดยสรุปแล้ว ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ในระดับเริ่มต้นถึงปานกลาง ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจร้านอาหารสุกี้-ชาบูในปัจจุบัน

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงของเครื่องมือวัดอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ค่า Cronbach's alpha อยู่ในช่วง 0.821–0.926 สำหรับ brand A และ 0.804–0.941 สำหรับ brand B ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 ค่า Composite Reliability (ρ_a และ ρ_c) แสดงความสอดคล้องเชิงโครงสร้างที่ดี โดย ρ_a อยู่ในช่วง 0.851–0.937 สำหรับ brand A และ 0.833–0.945 สำหรับ brand B ขณะที่ ρ_c อยู่ในช่วง 0.857–0.952 สำหรับ brand A และ 0.878–0.955 สำหรับ brand B ค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ในช่วง 0.550–0.809 สำหรับ brand A และ 0.590–0.790 สำหรับ brand B แม้ว่า

ตัวแปรบางตัวจะมีค่า AVE ต่ำกว่า 0.50 เล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า Composite Reliability ที่สูงแล้ว ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตาม Hair et al. (2017) ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบ HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	บุคคล	ลักษณะ ทาง กายภาพ	สถานที่	ราคา	กระบวนการ	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริม การขาย	ความตั้งใจ ในการ กลับมาใช้ บริการซ้ำ
บุคคล								
ลักษณะทางกายภาพ	0.840							
สถานที่	0.756	0.875						
ราคา	0.727	0.778	0.810					
กระบวนการ	0.884	0.828	0.768	0.745				
ผลิตภัณฑ์	0.693	0.743	0.662	0.746	0.732			
การส่งเสริมการขาย	0.677	0.632	0.604	0.658	0.808	0.666		
ความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการซ้ำ	0.560	0.585	0.513	0.603	0.589	0.582	0.560	

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบ HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) แสดงความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดอย่างชัดเจน ค่า HTMT ratio ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.90 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ค่าที่สูงที่สุดคือ 0.884 ระหว่างตัวแปรบุคคลและกระบวนการ ขณะที่ค่าต่ำที่สุดคือ 0.513 ระหว่างความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำกับสถานที่ ค่า HTMT ratio ที่ค่อนข้างต่ำระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระต่างๆ (0.513-0.603) สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการทดสอบยืนยันว่าเครื่องมือวัดมีความตรงเชิงจำแนกในระดับที่เหมาะสม และไม่มีปัญหาการทับซ้อนกันของแนวคิดที่อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R-square) และค่า R-square adjusted

ตัวแปรตาม	R-square			R-square adjusted		
	รวม	แบรนด A	แบรนด B	รวม	แบรนด A	แบรนด B
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.413	0.412	0.564	0.402	0.388	0.549

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R-square) และค่า R-square adjusted แสดงอำนาจการอธิบายของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ

สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 41.3 โดยรวม ($R^2 = 0.413$, R^2 adjusted = 0.402) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางตาม Cohen (1988)

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภท brand พบความแตกต่างที่น่าสนใจ brand A มีอำนาจการอธิบายร้อยละ 41.2 (R^2 adjusted = 0.388) ขณะที่ brand B แสดงอำนาจการอธิบายที่สูงกว่าอย่างเด่นชัดที่ร้อยละ 56.4 (R^2 adjusted = 0.549) ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำใน brand B มากกว่า brand A อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นผลจากลูกค้า brand B ที่เน้นความคุ้มค่าเชิงราคามีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ในขณะที่ลูกค้า brand A อาจมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	รวม		แบรนด์ A		แบรนด์ B	
	β	P values	β	P values	β	P values
บุคคล -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.056	0.541	0.084	0.589	0.046	0.702
ลักษณะทางกายภาพ -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.148	0.087	-0.033	0.849	0.288	0.002
สถานที่ -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	-0.073	0.369	-0.208	0.166	-0.037	0.700
ราคา -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.242	0.001	0.191	0.085	0.040	0.700
กระบวนการ -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.076	0.322	0.120	0.450	0.269	0.006
ผลิตภัณฑ์ -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.157	0.026	0.379	0.001	0.203	0.011
การส่งเสริมการขาย -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.154	0.015	0.166	0.096	0.078	0.331

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่าง brand A และ brand B เมื่อพิจารณาโดยรวม ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ราคา ($\beta = 0.242$, $p = 0.001$) ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.157$, $p = 0.026$) และการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.154$, $p = 0.015$) ขณะที่ลักษณะทางกายภาพแสดงอิทธิพลใกล้เคียงกับนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.148$, $p = 0.087$)

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภท brand พบรูปแบบที่แตกต่างกัน สำหรับ brand A ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.379$, $p = 0.001$) สะท้อนความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการในโมเดลธุรกิจดั้งเดิม ขณะที่ราคามีอิทธิพลใกล้เคียงกับนัยสำคัญ ($\beta = 0.191$, $p = 0.085$)

สำหรับ brand B แสดงความหลากหลายของปัจจัยที่มีนัยสำคัญ โดยลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.288$, $p = 0.002$) รองลงมาคือกระบวนการ ($\beta = 0.269$, $p = 0.006$) และผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.203$, $p = 0.011$) สะท้อนความสำคัญของประสบการณ์โดยรวมในการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ให้นัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับผู้ประกอบการทั้งสองโมเดลธุรกิจในการจัดสรรทรัพยากรและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ Bootstrap Multi-Group Analysis (MGA)

สมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	Difference (แบรนด์ A - แบรนด์ B)	1-tailed (แบรนด์ A vs แบรนด์ B) p value	2-tailed (แบรนด์ A vs แบรนด์ B) p value
บุคคล -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.038	0.413	0.826
ลักษณะทางกายภาพ -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	-0.321	0.949	0.102
สถานที่ -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	-0.171	0.833	0.333
ราคา -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.151	0.158	0.316
กระบวนการ -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	-0.149	0.786	0.429
ผลิตภัณฑ์ -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.176	0.098	0.196
การส่งเสริมการขาย -> ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.088	0.248	0.497

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Bootstrap Multi-Group Analysis (MGA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง brand A และ brand B พบว่าไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกสมมติฐาน ($p > 0.05$ ทั้งแบบ 1-tailed และ 2-tailed) ความแตกต่างที่สำคัญแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพที่ brand A มีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า brand B (-0.321) และเป็นความแตกต่างที่ใกล้เคียงกับระดับนัยสำคัญมากที่สุด ($p = 0.102$) ขณะที่ผลิตภัณฑ์และราคาแสดงแนวโน้มที่ brand A มีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่า brand B (0.176 และ 0.151 ตามลำดับ) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความคล้ายคลึงกันระหว่าง brand A และ brand B ในทุกมิติของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งอาจเป็นผลจากลักษณะของผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือกลยุทธ์การตลาดของทั้งสองแบรนด์ที่มีความใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมีแนวโน้มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลในระดับที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้-ชาบู โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 41.3 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือในเชิงสถิติและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jeaheng et al. (2023) ที่พบว่าคุณภาพอาหารริมทางไทย (Street Food Quality) ทั้งในมิติของรสชาติ ความปลอดภัย บรรยากาศทางกายภาพ และการบริการของพนักงาน ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าเชิงราคาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภค พบว่า Brand B ซึ่งเน้นกลยุทธ์ความคุ้มค่าราคา มีความสามารถในการอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำสูงถึงร้อยละ 56.4 ในขณะที่ Brand A ซึ่งเน้นคุณภาพอาหารและมาตรฐานการบริการ อธิบายได้เพียงร้อยละ 41.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้ความสำคัญกับราคาและสิ่งแวดล้อมเชิงรูปธรรมมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่ภักดีกับ Brand A ยังคงยึดโยงกับคุณภาพอาหารเป็นหลัก ข้อค้นพบนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Borovska and Olgac (2024) ที่ยืนยันว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศ และการจัดวางพื้นที่บริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ราคา ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจอาหารบริการด่วน อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม (Multi-Group Analysis) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติระหว่าง Brand A และ Brand B ในทุกมิติของส่วนประสมทางการตลาด แม้ผลเชิงแนวโน้มจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างบางประการ ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะการแข่งขันของตลาดที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดของทั้งสองแบรนด์ปรับเข้าหากันมากขึ้น

ในเชิงองค์ประกอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ราคา การส่งเสริมการขาย และคุณภาพอาหาร โดยเฉพาะราคาที่ถูกผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจหลักในภาวะเศรษฐกิจที่มีกำลังซื้อจำกัด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jose and Joseph (2025) ที่ชี้ว่ากลยุทธ์ด้านราคาและการสื่อสารการตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้า (Customer-Centric Marketing) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีในธุรกิจร้านอาหาร ขณะที่คุณภาพอาหารยังคงเป็นองค์ประกอบที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนใน Brand A ซึ่งเน้นมาตรฐานสูง ส่วน Brand B ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่และความรวดเร็วของกระบวนการบริการ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

จากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ได้ว่า ผู้ประกอบการที่เน้นคุณภาพอาหาร ควรยกระดับมาตรฐานรสชาติ ความสะอาด และความหลากหลายของเมนู เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาลูกค้าที่ให้คุณค่ากับคุณภาพ ขณะที่ผู้ประกอบการที่เน้นความคุ้มค่าควรมุ่งเน้นการบริหารราคาอย่างยุติธรรม โปร่งใส ควบคู่กับการพัฒนากระบวนการบริการที่รวดเร็ว และการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อประสบการณ์การบริโภค ทั้งนี้ทั้งสองกลยุทธ์ควรได้รับการสนับสนุนด้วยการใช้สื่อดิจิทัลและการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาวและรักษาความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสุกี้-ชาบู

จากผลการวิจัยที่พบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างสองรูปแบบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแบรนด์

สำหรับธุรกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นคุณภาพ (brand A) ควรจัดสรรทรัพยากรให้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพวัตถุดิบ การพัฒนารสชาติที่โดดเด่น และการสร้างความหลากหลายของเมนูที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์

ขณะเดียวกัน ควรรักษากลยุทธ์ราคาให้สมเหตุสมผลกับคุณภาพที่นำเสนอ โดยหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยราคา ที่อาจส่งผลเสียต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

สำหรับธุรกิจสมัยใหม่ที่เน้นความคุ้มค่า (brand B) ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงลักษณะทาง ภายนอกเป็นลำดับแรก โดยการเน้นความสะอาด ความเป็นระเบียบ และการออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่มี ประสิทธิภาพ รองลงมาคือการพัฒนากระบวนการให้บริการผ่านการปรับปรุงระบบการสั่งอาหาร ระบบคิว และการไหลเวียนของลูกค้าให้มีความรวดเร็วและสะดวก นอกจากนี้ ควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับที่ ยอมรับได้เพื่อสร้างความพึงพอใจโดยรวม

ทั้งสองรูปแบบธุรกิจไม่ควรลงทุนมากเกินไปในปัจจุบันบุคลากรและสถานที่ตั้ง เนื่องจากไม่แสดง อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสร้างความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ควรรักษามาตรฐานเพื่อไม่ให้ เกิดความไม่พึงพอใจ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาในหลายมิติ ได้แก่ การเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจช่วยอธิบาย ความแปรปรวนได้มากขึ้น เช่น ความผูกพันต่อแบรนด์ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจโดยรวม การขยายพื้นที่ ศึกษาสู่จังหวัดอื่นและกลุ่มประชากรที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มความสามารถในการนำผลการวิจัยไปใช้ได้

การวิจัยเชิงผสมผสานที่รวมการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตพฤติกรรมจริงจะช่วยให้เข้าใจ แรงจูงใจเบื้องหลังตัวเลขทางสถิติได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การศึกษาตามกาลเวลาเพื่อติดตามพฤติกรรมการใช้บริการจริง จะช่วยยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

การเปรียบเทียบข้ามประเภทร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น เกาหลี หรือบุฟเฟต์นานาชาติ จะช่วยพัฒนากรอบแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละประเภทธุรกิจ การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ระบบ QR code และระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้าง องค์ความรู้ใหม่ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่อาจส่งผล ต่อความสามารถในการนำไปใช้กับประชากรทั่วไป ความไม่สมดุลของขนาดกลุ่มตัวอย่างระหว่างสองแบรนด์ การศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเดียวที่อาจเกิดความเอนเอียงที่ เกิดขึ้นในงานวิจัย (Common Method Bias) การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาข้อจำกัดเหล่านี้เพื่อเพิ่ม ความน่าเชื่อถือและความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ของผลการศึกษา

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สำคัญหลายประการต่อวรรณกรรมด้านการตลาดบริการใน อุตสาหกรรมอาหาร ข้อค้นพบแรกคือการยืนยันว่าความสำคัญของปัจจัย 7Ps มีความแตกต่างอย่างชัดเจน

ตามรูปแบบธุรกิจ โดยธุรกิจที่เน้นคุณภาพให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ขณะที่ธุรกิจที่เน้นความคุ้มค่าให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและกระบวนการมากกว่า

ข้อค้นพบที่สองคือการพบว่าธุรกิจที่เน้นความคุ้มค่ามีความสามารถในการทำนายความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย 7Ps ได้สูงกว่าธุรกิจแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยทางการตลาดมากกว่า

ข้อค้นพบที่สามคือการที่ปัจจัยบุคลากรและสถานที่ตั้งไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในทั้งสองรูปแบบธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในธุรกิจบริการอื่น ๆ และอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจบุฟเฟ่ต์สุกี้-ชาบูที่เน้นการบริการตนเองมากกว่าการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน

สุดท้าย ผลการวิเคราะห์ทุกกลุ่มที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสองแบรนด์ แม้จะมีแนวโน้มที่ต่างกัน ชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

รายการอ้างอิง

- ณัฏกิจ จันนิเสณ. (2568). สุกี้-ชาบู 2.3 หมื่นล้าน ‘สมรภูมิเลือด’ ใครแกร่งคนนั้นรอด? เจาะลึก MK vs. สุกี้ตีน้อย-ลัคกี้ สุกี้ แท็กทีมคลื่นลูกใหม่ชี้ชะตา ‘เจ้าตลาด’ คนต่อไป. เดอะสแตนดาร์ด.
<https://thestandard.co/suki-shabu-market-competition-2024/>
- แบรนด์บุฟเฟ่ต์. (2568, 15 กรกฎาคม). “วิ่ง” มา 8 ปี ปีหน้าขอ “เหาะ” สุกี้ตีน้อย ไม่หวั่นสงครามราคา เติมน้ำขยายสาขา – ปีหน้าขึ้นแท่นแบรนด์ชาบูหมื่นล้าน. <https://www.brandbuffet.in.th/2025/07/suki-tee-noi-strategy-to-ten-billions-baht-revenue-in-2026/>
- ประกายพร วงศ์วุฒิ. (2568, 16 พฤษภาคม). คู่กับเจ้าของ ‘สุกี้ตีน้อย’ มองว่า แม้ธุรกิจบุฟเฟ่ต์ยังไม่ ‘ล้นตลาด’ แต่ร้านใหม่เพิ่มตลอด ธุรกิจต้องเข้าใจลูกค้าตัวเอง และ ‘แม่กลยุทธ์’. เวิร์คพอยท์ทูเดย์.
<https://workpointtoday.com/teenoi-suki-bbq-762152-2/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2568, 14 กรกฎาคม). ส่อง 5 แรนด์บุฟเฟ่ต์ชาบูสุดพรีเมียม ร้านไหนบ้างที่นิยมในไทย. <https://www.prachachat.net/marketing/news-1845106>
- พิราภรณ์ วิฑูรต์น. (2568, 10 มิถุนายน). เทียบฟอร์ม ‘5 ยักษ์สุกี้’ ปี 2567 จับตา ‘สุกี้ตีน้อย’ มีลุ้นธุรกิจหมื่นล้าน?. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1184068>
- ไลน์ทูเดย์. (2567, 18 มิถุนายน). สุกี้ไทยเปลี่ยนมือ MK รายได้วูบ สุกี้ตีน้อย แซงเฉย. <https://today.line.me/th/v3/article/qoXBDEW>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, 23 พฤษภาคม). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 2568 คาดโตแค่ 2.8% เศรษฐกิจซบกระทบการใช้จ่าย ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเสี่ยงไม่โต. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx>

สเปซบาร์. (2568, 17 มิถุนายน). **สงครามMK-ตีน้อย ยังไม่จบอย่าเพิ่งนับ‘หม้อสุกี้’**.

<https://spacebar.th/posts/mk-vs-tei-noi-sukiyaki-price-war-2024>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ali-Alsaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L. J., Santos-Roldán, L., & González-Mohino, M. (2025). Understanding customer loyalty in fast-food restaurants: exploring the moderating effect of relational benefits in the United Arab Emirates. **SAGE Open**, 15(2), <https://doi.org/10.1177/21582440251339805>

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>

Arlı, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on consumers' satisfaction, loyalty, and intention to use online food delivery services. **Journal of Promotion Management**, 30(7), 1159–1188. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), **Marketing of services** (pp. 47–51). American Marketing Association.

Borovska, V., & Olgaç, S. (2024). The effect of the physical environment on repeat purchase in fast food restaurants: A structural model proposal. **Structural Equation Modelling and Multivariate Research**, 1(1), 54-74. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14357668>

Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

D'Souza, E. (2025). Perceived service quality, price fairness, and their effect on customer satisfaction and loyalty in the Indian restaurant sector. **Journal of Hotel Management and Tourism**, 3(1), 1–29.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)** (2nd ed.). Sage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). **Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook**. Springer.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. **International Marketing Review**, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>

- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Nghah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: Exploring cultural difference (Eastern versus Western). **Psychology Research and Behavior Management**, **16**, 223–240. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S371806>
- Jose, D., & Joseph, P. (2025). Marketing strategies and its effect on customer patronage of restaurants. **International Journal of Innovations in Science, Engineering And Management**, **4**(1), 220-226. <https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i1220-226>
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic marketing: A managerial approach**. Richard D. Irwin.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, **63**(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Perera, A., Fernando, J., Manimendra, T., Herath, D., Wisenthige, K., & Jayasuriya, N. (2023). The impact of service quality on customer loyalty: A case of Sri Lankan fast-food franchises. In **Proceedings of the 2nd International Conference on Management and Entrepreneurship** (pp. 94–106). The Open University of Sri Lanka.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, **2**(2), 49–60.
- Stremersch, S., Gonzalez, J., Valenti, A., & Villanueva, J. (2023). The value of context-specific studies for marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **51**(1), 50–65. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00872-9>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, **60**(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2003). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm** (3rd ed.). McGraw-Hill.