

บทความวิจัย

การให้บริการของร้านคำหวานเบเกอรี่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

เจนนี่ แสงดารา* นฤมล ตรีพัฒนเกียรติ สุจิตรา แนนใหม่ และ วีระกวาง ดอกจันทร์
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 08 1959 9965 อีเมล Jeaneny887@gmail.com

DOI: 10.14416/j.bid.2026.08.002

รับเมื่อ 5 เมษายน 2569 แก้ไขเมื่อ 28 พฤษภาคม 2569 ตอบรับเมื่อ 17 กรกฎาคม 2569 เผยแพร่ออนไลน์ 31 สิงหาคม 2569

© 2026 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการให้บริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยการประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 7Ps ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 410 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เคยซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์เบเกอรี่ภายในพื้นที่อำเภอเมือง ในจังหวัดปทุมธานีและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักสถิติ One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ไม่มีผลในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (59.8%) ได้มีการแนะนำบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการมากกว่า 5 คนต่อเดือน (50.5%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (49.3%) ที่เข้ามาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (35.6%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (32.0%) ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี (29.3%) ที่เข้ามาซื้อในช่วงเวลา 08:00-10:00 น. (26.3%) และมีการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-200 บาท (22.4%) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.44) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วย One-way ANOVA ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ (Sig. = 0.028) ระดับการศึกษา (Sig. = 0.040) และรายได้ต่อเดือน (Sig. = 0.015) ในขณะที่เพศและอาชีพไม่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค และผลการศึกษาปัจจัยการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression พบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้ร้อยละ 68.6 (Adjusted R² = 0.686) โดยหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุด (29.8%) รองลงมาคือบุคลากร (27.5%) และผลิตภัณฑ์ (24.1%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การให้บริการของร้านเบเกอรี่ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ 7Ps พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การอ้างอิงบทความ: เจนนี่ แสงดารา นฤมล ตรีพัฒนเกียรติ สุจิตรา แนนใหม่ และ วีระกวาง ดอกจันทร์. (2569). การให้บริการของร้านคำหวานเบเกอรี่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม, 6(2), 17-25 .



Research Article

Service Quality of Khamwan Bakery Shop: Effects on Consumer Behavior in Pathum Thani Province

Chenny Sengdala*, Naruemon Teerapattanakiat, Sujitra Naemai and Weerakarj Dokchan

Bachelor of Business Administration, Major in Management Pathumthani University, Pathumthani, Thailand.

*Corresponding Author. Tel : 08 1959 9965 E-mail: Jeaneny887@gmail.com

DOI: 10.14416/j.bid.2026.08.002

Received 5 April 2026; Revised 28 May 2026; Accepted 17 July 2026; Published online: 31 August 2026

© 2026 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

This research aims to: 1) examine how personal factors (gender, age, education, occupation, income) affect consumer behavior; 2) investigate service factors and consumer behavior levels; and 3) study how service factors influence consumer behavior in Pathum Thani Province through the 7Ps framework: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The study employed quantitative methodology using questionnaires from 410 consumers who purchased bakery materials or equipment in Mueang District, Pathum Thani Province. Data were analyzed using One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. Findings revealed that most respondents would return for repeat service (59.8%), with over 5 persons monthly (50.5%), were male (49.3%), used services 2-3 times weekly (35.6%), earned 15,001-25,000 Baht monthly (32.0%), aged 31-40 years (29.3%), purchased during 08:00-10:00 hours (26.3%), and spent 101-200 Baht per purchase (22.4%). Overall service satisfaction was high (mean=4.43), with top dimensions being Physical Evidence (4.45), People (4.44), and Product (4.43). Personal factors significantly affecting consumer behavior were age (Sig.=0.028), education (Sig.=0.040), and monthly income (Sig.=0.015), while gender and occupation showed no significant effect. Multiple Regression Analysis revealed service factors predicted 68.6% of return intention (Adjusted R²=0.686). Physical Evidence had the highest influence (29.8%), followed by People (27.5%) and Product (24.1%), all statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Bakery service delivery, 7P purchase decision factors, Consumer behavior, Pathum Thani Province

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มได้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามรายงาน National Statistical Office (2023) พบว่า มูลค่าตลาดเบเกอรี่และขนมหวานในประเทศไทยมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.5 ต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ส่งผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความสะอาดสบาย และประสบการณ์ในการรับประทานอาหารมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่ต้องปรับตัว และพัฒนาคุณภาพ โดยการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในจังหวัดปทุมธานี เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ด้วยการเป็นเมืองที่อยู่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ทำให้มีประชากรที่มีกำลังซื้อและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ตามข้อมูล National Economic and Social Development Council (2022) ในจังหวัดปทุมธานี มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในจังหวัดเติบโตร้อยละ 6.2 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ การเติบโตทางเศรษฐกิจนี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของความต้องการซื้อสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงประสบการณ์ในการบริการที่ดี

ทั้งนี้การให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกรอบแนวคิดทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดเดิม 4Ps ของ McCarthy (1960) โดย Booms และ Bitner (1981) ได้เพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้สามารถอธิบายและวิเคราะห์การตลาดบริการ (Sereerat, 2021) ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความสะอาดสบายและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่ต้องปรับตัวและพัฒนาคุณภาพ โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการและหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมั่นของลูกค้า (Sereerat, 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Lovelock และ Wirtz (2016) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ในสถานที่ให้บริการ (Service Encounter) เป็นจุดสัมผัสสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของร้านกาแฟเบเกอรี่กับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟเบเกอรี่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

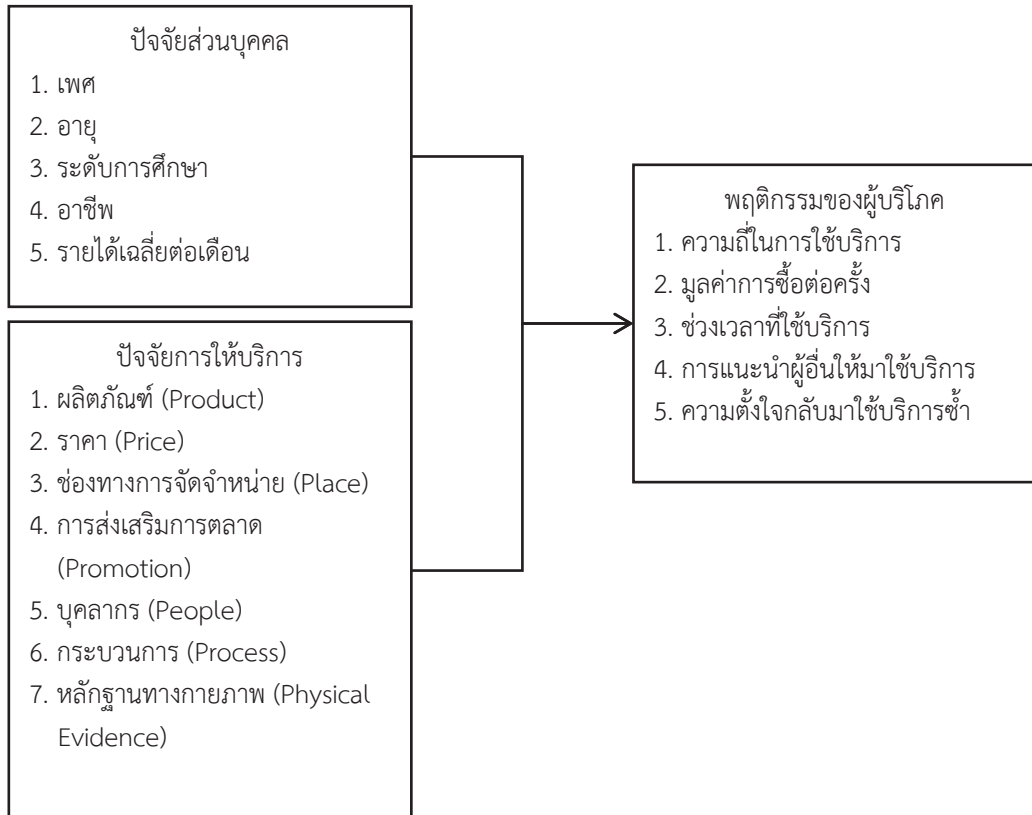
1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการให้บริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี



1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการให้บริการส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีการวิจัย

2.1 ขอบเขตการวิจัย

2.1.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคำหวานเบเกอรี่ ในจังหวัดปทุมธานี ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 410 คน

2.2 วิธีดำเนินการวิจัย

2.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2: ปัจจัยการให้บริการ 7Ps (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนที่ แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

2.2.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนอผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและการวิจัย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งผลของค่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.978 โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ที่ระดับไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงสามารถนำข้อคำถามมาใช้ในแบบสอบถามได้

2.2.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่อไปนี้ ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และการเก็บข้อมูลโดยตรงจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่บริษัทจำนวนทั้งสิ้น 410 คน

2.2.3.1 ได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมา 410 ฉบับ หลังนำมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล

2.2.3.2 อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

2.2.4.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้ Independent Sample t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม (เพศ) ใช้ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้)

2.2.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้ Multiple Regression Analysis แบบ Enter เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (7Ps) ที่มีต่อตัวแปรตาม (พฤติกรรมผู้บริโภค) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาและทรัพยากร การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ ณ ร้านค้าหวานเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเป็นหลัก ซึ่งอาจยังไม่สามารถครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกลได้อย่างครบถ้วน



3. ผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน (ร้อยละ 49.3) อายุ 31–40 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 29.3) มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 195 คน (ร้อยละ 47.6) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน (ร้อยละ 38.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.0)

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 146 คน (ร้อยละ 35.6) มีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 101–200 บาท จำนวน 92 คน (ร้อยละ 22.4) นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 08:00–10:00 น. จำนวน 108 คน (ร้อยละ 26.3) มีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการบ่อยมาก (มากกว่า 5 คนต่อเดือน) จำนวน 207 คน (ร้อยละ 50.5) และจะกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 245 คน (ร้อยละ 59.8)

3.3 ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.52$) โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.50$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.51$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.52$) ตามลำดับ

3.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล

โดยใช้ One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ ($F=3.152$, $Sig.=0.028$) ระดับการศึกษา ($F=2.875$, $Sig.=0.040$) และรายได้ต่อเดือน ($F=4.205$, $Sig.=0.015$) ในขณะที่เพศ ($t = 1.245$, $Sig. = 0.217$) และอาชีพ ($F = 1.958$, $Sig. = 0.082$) ไม่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล (t-test / ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	$t = 1.245$	0.217	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
อายุ	$F = 3.152$	0.028*	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
ระดับการศึกษา	$F = 2.875$	0.040*	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
อาชีพ	$F = 1.958$	0.082	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
รายได้ต่อเดือน	$F = 4.205$	0.015*	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

หมายเหตุ: * แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการ 7Ps

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการให้บริการ 7Ps สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้ 68.6% (Adjusted $R^2 = 0.686$, $F = 88.73$, $p < 0.001$) โดยหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.298$, $p < 0.001$) รองลงมาคือ บุคลากร ($\beta = 0.275$, $p < 0.001$) และผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.241$, $p < 0.001$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ	การแนะนำผู้อื่น	ความถี่การใช้บริการ
	β	Sig.	β
การให้บริการ (7P's)			
ผลิตภัณฑ์	0.241	0.000***	0.204
ราคา	0.149	0.002**	0.138
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.172	0.000***	0.161
การส่งเสริมการตลาด	0.195	0.000***	0.230
บุคลากร	0.275	0.000***	0.253
กระบวนการ	0.161	0.001**	0.150
หลักฐานทางกายภาพ	0.298	0.000***	0.275
สถิติการถดถอย			
R^2	0.694		0.647
Adjusted R^2	0.686		0.638
F-value	88.73***		71.24***

หมายเหตุ: β = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน, * = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$, *** = $p < 0.001$

4. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

4.1 อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์หรือทุกวัน (รวมร้อยละ 65.8) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chansawang (2023) ที่พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ชี้ให้เห็นว่าร้านค๋าหวานเบเกอรี่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านที่เพิ่มขึ้นในสังคมเมือง

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในช่วงเช้า (08:00-10:00 น.) มากที่สุด แตกต่างจากงานวิจัยของ Chansawang (2023) ที่พบว่าช่วงเวลา 16:00-20:00 น. เป็นช่วงที่มีการซื้อมากที่สุด ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากลักษณะกลุ่มตัวอย่างอาจเป็นกลุ่มวัยทำงาน นักศึกษา หรือประชาชนที่มีพฤติกรรมเร่งรีบในช่วงเช้า จึงนิยมใช้บริการก่อนเริ่ม



กิจกรรมประจำวัน เช่น การซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มก่อนเข้าทำงานและเรียน ส่งผลให้ช่วงเวลา 08:00–10:00 น. มีความหนาแน่นของการใช้บริการสูง ขณะที่งานวิจัยของ Chansawang (2023) อาจศึกษาในพื้นที่เมือง ศูนย์การค้า หรือแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภคออกมาซื้อสินค้าและใช้บริการหลังเลิกงาน จึงพบว่าช่วงเวลา 16:00–20:00 น. เป็นช่วงที่มีการใช้บริการสูงสุดปัจจัยส่วนบุคคลและพื้นที่การทำการวิจัยที่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจโดยรวมที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) โดยเฉพาะด้านหลักฐานทางกายภาพที่ได้คะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 4.45$) สอดคล้องกับทฤษฎี Service Marketing Mix ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akkarawattanakul (2020) ที่พบว่าบรรยากาศร้านที่ดีทำให้อยากกลับมาใช้บริการ ด้านบุคลากรที่ได้คะแนนสูงเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 4.44$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaithammapakon (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ซึ่งให้เห็นว่าพนักงานที่มีความเป็นมิตร มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และให้บริการอย่างมืออาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอายุส่งผลต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตามวัย ระดับการศึกษาส่งผลต่อความเข้าใจและความคาดหวังต่อคุณภาพ และรายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดกำลังซื้อโดยตรง

4.2 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (ผลรวม 59.8) มากกว่า 5 คนต่อเดือน (ผลรวม 50.5) เป็นเพศชาย (ผลรวม 49.3) ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ผลรวม 35.6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท (ผลรวม 32.0) อายุระหว่าง 31–40 ปี (ผลรวม 29.3) ซื้อในช่วงเวลา 08:00-10:00 น. (ผลรวม 26.3) และมีการซื้อต่อครั้ง 101-200 บาท (ผลรวม 22.4) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (4.45) ด้านบุคลากร (4.44) และด้านผลิตภัณฑ์ (4.43) ตามลำดับ ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ (Sig. = 0.028) ระดับการศึกษา (Sig. = 0.040) และรายได้ต่อเดือน (Sig. = 0.015) ในขณะที่เพศและอาชีพไม่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค

และผลการศึกษาปัจจัยการให้บริการส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression พบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้ ร้อยละ 68.6 (Adjusted $R^2 = 0.686$) โดยหลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุด (ร้อยละ 29.8) รองลงมาคือบุคลากร (ร้อยละ 27.5) และผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 24.1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ว่า การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการสามารถทำได้โดยการพิจารณาปัจจัยสำคัญ 5 ด้านของคุณภาพการบริการ ได้แก่ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม และการเอาใจใส่ ซึ่งพบว่าด้านการตอบสนองเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

นอกจากนี้ยังได้ระบุแนวทางการพัฒนาการให้บริการ 10 ประเด็นหลัก อาทิ การสร้างความเชื่อถือได้ การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า การตอบสนองที่รวดเร็ว บรรยากาศและความน่าเชื่อถือของบริการ รวมถึงความถูกต้อง ความเป็นมืออาชีพ ความพร้อมของสถานที่และเทคโนโลยี ตลอดจนการให้บริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่ดีไม่เพียงแต่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันเวลา แต่ยังต้องคำนึงถึงความเชื่อมั่น ความถูกต้อง และการสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

- Akkarawattanakul, N. (2020). Service marketing mix affecting customer loyalty of franchise bakery shops in the metropolitan area. *Journal of Marketing and Management*, 15(2), 45–62.
- 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.
- Chaithammapakon, S. (2022). Service marketing mix factors affecting customer satisfaction of bakery shops in Bangkok. *Marketing Research Journal*, 18(2), 156–173.
- Chansawang, P. (2023). Purchasing behavior of bakery products among working-age consumers in Pathum Thani Province. *Journal of Consumer Behavior*, 12(1), 78–95.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- National Economic and Social Development Council. (2022). *Thailand's economic and social situation report 2022*. National Economic and Social Development Council.
- National Statistical Office. (2023). *Report on food and beverage industry statistics 2023*. National Statistical Office.
- Sereerat, C. (2021). *Service marketing*. Dharmasarn. (in Thai).