

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านกาแฟและเบเกอรี่ในจังหวัดปทุมธานี  
CONSUMER PURCHASING DECISION BEHAVIOR OF COFFEE AND BAKERY SHOP  
CONSUMERS IN PATHUM THANI PROVINCE

เอมิกา เอี่ยมรัมย์<sup>1</sup>, กนกภรณ์ เทพพิบาล<sup>2</sup>, ญาณิ มากแก้ว<sup>3</sup>, นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ<sup>4</sup>, สุจิตรา แนนใหม่<sup>5</sup>

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ประเทศไทย<sup>1</sup>

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ประเทศไทย<sup>2</sup>

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ประเทศไทย<sup>3</sup>

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี<sup>4</sup>

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี<sup>5</sup>

[amika09515@gmail.com](mailto:amika09515@gmail.com), [kanok5649@gmail.com](mailto:kanok5649@gmail.com), [yaneemakkaew@gmail.com](mailto:yaneemakkaew@gmail.com),

[naruemon.t@ptu.ac.th](mailto:naruemon.t@ptu.ac.th), [sujitra.ba@ptu.ac.th](mailto:sujitra.ba@ptu.ac.th)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านกาแฟและเบเกอรี่ในจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและการใช้บริการ รวมถึงการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อันเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่เพิ่มสูงขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการร้านกาแฟและเบเกอรี่ในพื้นที่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ควบคู่กับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 29 ปี มีสถานะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาและเบเกอรี่มากกว่ากาแฟ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-200 บาทต่อครั้ง และนิยมสั่งผ่านระบบเดลิเวอรี่มากกว่าการใช้บริการหน้าร้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกร้านคือคุณภาพและรสชาติของสินค้า รองลงมาคือความหลากหลายของเมนูและบรรยากาศร้าน ขณะที่การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะโปรโมชั่นส่วนลด โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 รีวิวจากลูกค้าจริง และการใช้ Influencer มีผลต่อการสร้างความสนใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป การผสมผสานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการรักษาคุณภาพสินค้าและประสบการณ์การใช้บริการ สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กระตุ้นการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, การตลาดออนไลน์, ร้านกาแฟและเบเกอรี่

### Abstract

This research entitled “Consumer Decision-Making Behavior of Coffee and Bakery Shop Consumers in Pathum Thani Province” aimed to examine demographic factors, purchasing and service usage behaviors, and perceptions of online marketing promotion influencing consumers’ purchase decisions in Pathum Thani Province, where competition among coffee and bakery businesses has intensified. This study employed a quantitative research design. Data were collected through an online questionnaire from 400 respondents, with the sample size calculated using Cochran’s formula. The participants were consumers aged 20 years and above who had previously used coffee and bakery shop services in the area. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistical analysis to test the research hypotheses. The findings revealed that most respondents were female, aged below 29 years, primarily students, with an average monthly income of less than 10,000 baht. Most visited coffee and bakery shops 1–3 times per week, preferred tea and bakery products over coffee, spent approximately 101–200 baht per visit, and tended to use delivery services more than in-store services. The most influential factor in selecting a shop was product quality and taste, followed by menu variety and store atmosphere. Regarding online marketing promotion, discount campaigns, buy-one-get-one-free promotions, customer reviews, and influencer marketing significantly enhanced consumer interest, trust, and purchase decisions. Additionally, age, education level, and monthly income were statistically associated with purchasing behavior.

In conclusion, integrating appropriate online marketing strategies with consistent product quality and service experience can enhance competitiveness, stimulate repeat purchases, and foster long-term customer loyalty among coffee and bakery businesses.

**Keywords:** Consumer behavior, Purchase decision, Online marketing, Coffee and bakery shops

## บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ประสิทธิภาพการบริโภค และคุณค่าทางสังคม ร้านอาหารและเบเกอรี่จึงมิได้เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม แต่เป็นพื้นที่สำหรับการพบปะ ทำงาน และพักผ่อน ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างคุณค่าประสบการณ์ (Pansari & Kumar, 2023) ขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เร่งให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งซื้อออนไลน์และระบบเดลิเวอรี่มากขึ้น ตลอดจนให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืน เช่น การเลือกเมนูสุขภาพ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยพื้นฐาน เช่น ราคา คุณภาพ และการบริการ แต่ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายบทบาทของปัจจัยใหม่ ได้แก่ ประสิทธิภาพลูกค้า การสร้างคุณค่าร่วม และอิทธิพลของสื่อดิจิทัล (Nguyen et al., 2020) จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของชุมชนเมือง สถาบันการศึกษา และแหล่งงาน ส่งผลให้มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นทั้งในเชิงวิชาการและเชิงประยุกต์ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม (Rahman & Reynolds, 2019)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าและการใช้บริการกับการตัดสินใจซื้อ
- 3 เพื่อศึกษาการรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการร้านอาหารและเบเกอรี่

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้ Influencer และโปรโมชันออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

### ขอบเขตของการวิจัย

- 1 ด้านประชากร: ศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพิจารณาปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2 ด้านเวลา: เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2568
- 3 ด้านพื้นที่: จังหวัดปทุมธานี
- 4 ด้านเครื่องมือ: ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form
- 5 ด้านเนื้อหา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ คุณภาพสินค้า การบริการ บรรยากาศร้าน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี
- 2 สนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3 ช่วยปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 4 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ
- 5 เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนขยายธุรกิจหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านกาแฟและเบเกอรี่ในจังหวัดปทุมธานี" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้: ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร: ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการร้านกาแฟและเบเกอรี่ในจังหวัดปทุมธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง: คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ 5% ( $d = 0.05$ ):

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

แทนค่าในสูตร:

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล (Non-response Bias) ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้:

- 1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์: เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้
- 2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรซื้อ: ความถี่, ประเภทสินค้า, ยอดค่าใช้จ่าย, และช่องทางการใช้บริการ

3 ตัวแปรด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาดออนไลน์: \* ด้านโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย, ด้านการใช้ Influencer, ด้านโปรโมชั่นออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ (Check-list/Multiple Choices)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3: การรับรู้และการตัดสินใจซื้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Mean): ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ความกว้างเท่ากับ 0.80 ดังนี้:

4.21 – 5.00 : เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด

3.41 – 4.20 : เห็นด้วย/พึงพอใจมาก

2.61 – 3.40 : เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง

1.81 – 2.60 : เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย

1.00 – 1.80 : เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านระบบออนไลน์ (Google Forms) ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง กันยายน พ.ศ. 2568 จนครบจำนวน 400 ชุดตามที่กำหนด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage): ใช้กับตัวแปรประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.): ใช้กับตัวแปรระดับความคิดเห็นและการรับรู้ทางการตลาด

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคร้านกาแฟและเบเกอรี่ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 93.5) ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเยาวชนที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 46.8) และ อายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 44.5) สอดคล้องกับสถานภาพการเป็น นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 70.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 60.0)

2. วิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดปทุมธานีมีลักษณะที่น่าสนใจ ดังนี้:

- ความถี่: ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 51.5) สะท้อนถึงความเป็นลูกค้าประจำ
- ประเภทสินค้า: ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ "ชา" (ร้อยละ 40.0) ซึ่งสูงกว่ากาแฟและเบเกอรี่
- ช่องทาง: ผู้บริโภคนิยมสั่งผ่าน เดลิเวอรี่ (ร้อยละ 42.8) มากกว่าการไปใช้บริการที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 40.3)
- ปัจจัยตัดสินใจ: "รสชาติและมาตรฐาน" คือหัวใจสำคัญ (ร้อยละ 81.3) ขณะที่แรงจูงใจทางการตลาดออนไลน์ที่ได้ผลที่สุดคือ "ส่วนลดราคา" และ "โปรโมชั่น 1 แกรม 1"

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ "มาก"

( $x = 4.41$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบประเด็นสำคัญดังนี้:

1. ด้านโปรโมชั่นออนไลน์ (ระดับมากที่สุด:  $x = 4.58$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะ "การลดราคา/แถม/ส่งฟรี" ( $x = 4.54$ ) ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที และส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อ

2. ด้านการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (ระดับมาก:  $x = 4.37$ ) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ "รีวิวจากลูกค้าจริง" ( $x = 4.48$ ) มากที่สุด เนื่องจากสร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่าโฆษณาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังช่วยในการจดจำภาพลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี

3. ด้านการใช้ Influencer (ระดับมาก:  $x = 4.27$ )

แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยรองลงมา แต่การเลือก Influencer ที่มี "บุคลิกสไตล์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย" ( $x = 4.34$ ) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้จักและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### อภิปรายผลและสรุปผล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักในจังหวัดปทุมธานีคือกลุ่ม นักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 70.0) ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่เป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการที่น่าสนใจ ดังนี้:

- ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม: เมนูประเภท "ชา" มีสัดส่วนการซื้อสูงสุด สะท้อนเทรนด์เครื่องดื่มสร้างสรรค์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่
- ช่องทางการซื้อ: ผู้บริโภคพึ่งพาแพลตฟอร์ม เดลิเวอรี่ เป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสะดวกสบายเข้ามามีบทบาทสำคัญกว่าการนั่งที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว
- ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ: คุณภาพด้าน รสชาติและความสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ (ร้อยละ 81.3) ในขณะที่แรงจูงใจทางการตลาดออนไลน์ที่ทรงพลังที่สุดคือ ส่วนลดราคาและโปรโมชั่น 1 แกรม 1

## อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพสินค้าคือรากฐานของความภักดี: ผลการวิจัยที่ชี้ว่ารสชาติและความสม่ำเสมอเป็นปัจจัยหลัก สอดคล้องกับแนวคิด Marketing Mix (Product) และงานวิจัยของ สมบัติ (2562) ที่ยืนยันว่าการรับรู้คุณค่า ของลูกค้าเริ่มต้นที่มาตรฐานสินค้า แม้การตลาดออนไลน์จะดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ แต่คุณภาพที่สม่ำเสมอคือสิ่งที่ รักษาฐานลูกค้าเดิมไว้การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคเดลิเวอรี่และดิจิทัล: สัดส่วนการใช้บริการเดลิเวอรี่ที่สูงกว่าครั้งหนึ่ง สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้บริโภคตามแนวคิดความสะดวกสบายในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ตลาดที่ ความรวดเร็วเป็นตัวกำหนดความถี่ในการซื้อ มากกว่าบรรยากาศร้านเพียงอย่างเดียวสำหรับกลุ่มวัยเรียนที่มี ข้อจำกัดด้านเวลา อิทธิพลของโปรโมชันและพลังของ Influencer: การที่โปรโมชัน "ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง" ได้รับความนิยมสูงสุด สอดคล้องกับงานของ Krizanova (2017) ที่ระบุว่าโปรโมชันด้านราคามีอิทธิพลต่อสินค้า ประเภท Food & Beverage สูงที่สุด นอกจากนี้ การที่ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยัง สนับสนุนแนวคิดของ พีระพล (2562) ที่ว่าความน่าเชื่อถือและการส่งต่อความรู้สึก (Social Proof) ผ่านบุคคล ที่กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณาทางตรง

## กิตติกรรมประกาศ

การทำรายงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านกาแฟและเบเกอรี่ในจังหวัด ปทุมธานี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา คำแนะนำ และความช่วยเหลือจากหลาย ท่าน ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ พร้อมด้วยคณาจารย์ คณะ บริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ทางวิชาการมากที่สุด พร้อมด้วย คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจทุกท่านและประชาชนและพนักงานร้านกาแฟและเบเกอรี่ ในจังหวัดปทุมธานี ที่ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ทิพวรรณ วิทยานุภาพ และ ชีรวัฒน์ วงศ์ทอง. (2560). การรับรู้โปรโมชันของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อในร้านเบเกอรี่. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 15(4), 45-58.
- นพวรรณ แสงอรุณ. (2562). ความหลากหลายของเมนูที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในร้านกาแฟ. *วารสาร การจัดการและการตลาด*, 12(3), 88-101.
- พกษา วัฒนชัย. (2561). การรับรู้คุณค่าของโปรโมชันออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขต เมือง. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 18(3), 88-102.

- พีระพล สุขสวัสดิ์. (2562). บทบาทของ Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 19(2), 110-125.
- วรภัทร และ กาญจนา. (2562). การรับรู้ความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค. *วารสารวิจัยธุรกิจ*.
- วิชชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- วิภาดา สุขสำราญ. (2561). นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจร้านกาแฟ. *วารสารวิจัยธุรกิจ*, 9(1), 32-45.
- ศุภชัย ทองมี. (2563). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านกาแฟ. *วารสารวิชาการการตลาดดิจิทัล*, 8(2), 70-85.
- สมบัติ วงศ์มานะ. (2562). อิทธิพลของบรรยากาศร้านที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านกาแฟ. *วารสารการจัดการและการตลาด*, 12(3), 88-101.
- สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งเร้าทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- อารีนันท์ วีรญาณพันธุ์. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลังนา  
นาวิทยา.