

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร  
CONSUMER'S BUYING DECISION PROCESS OF CAFÉ AMAZON STORE IN  
MUEANG DISTRICT OF CHUMPHON PROVINCE

พิศุทธิ์ ศรีถกล

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pisutthorn Srithagon

E – mail: pisutthorn15@gmail.com Accounting, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยซื้อกาแฟ Café Amazon ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพรที่มีเพศต่างกัน มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ไม่ต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ, Café Amazon

### Abstract

The objectives of this study were 1) To study the Consumer's buying decision process of Café Amazon store in Mueang district of Chumphon province. 2) To study the Consumer's buying decision process of Café Amazon store in Mueang district of Chumphon province by gender and monthly income. 3) To study the marketing mix' 7Ps factors that affect the Consumer's buying decision process of Café Amazon store in Mueang district of Chumphon province.

The sample group was 400 people of consumers who buy fresh coffee at Café Amazon store in Mueang district of Chumphon province. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test) and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Mueang district of Chumphon province with different personal factors included gender and monthly income making the Consumer's buying decision process of Café Amazon store in Mueang district of Chumphon province no different. Moreover, marketing mix included promotion, process and physical evidence affected the Consumer's buying decision process of Café Amazon store in Mueang district of Chumphon province.

**Keywords:** Consumer's buying decision process, Café Amazon store

### บทนำ

หากพูดถึงกาแฟหลายคนคงจะนึกถึงกลิ่นหอมหวานและกลิ่นของเมล็ดกาแฟไหม้อ่อนๆ พร้อมกับรสชาติความขมที่ละมุนละไมกลมกล่อม ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกาแฟที่แตกต่างกับเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ กาแฟนั้นมีส่วนประกอบสำคัญคือ คาเฟอีน คาเฟอีนมีอยู่ในอาหารหลายชนิดที่ผู้คนนิยมรับประทานกันในชีวิตประจำวัน เช่น กาแฟ ชา โคล่า เครื่องดื่มชูกำลัง ซ็อกโกแลต เป็นต้น นอกจากนี้ กาแฟดีแคฟหรือกาแฟที่ระบุว่าไม่มีสารคาเฟอีนนั้น ความจริงแล้วยังมีคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบอยู่ เพียงแต่มีปริมาณน้อยมาก หรือแม้แต่ยาแก้ปวดบางชนิดก็มีคาเฟอีนผสมอยู่ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ อาหารและเครื่องดื่มแต่ละชนิดจะมีปริมาณคาเฟอีนไม่เท่ากัน ซึ่งอาหารที่มีคาเฟอีนมากที่สุด คือ กาแฟ โดยกาแฟประมาณ 240 มิลลิกรัม จะมีคาเฟอีนอยู่ประมาณ 95-200 มิลลิกรัม คนทั่วไปไม่ควรบริโภคคาเฟอีนเกินวันละ 400 มิลลิกรัม ซึ่งเท่ากับการดื่มกาแฟประมาณ 4 แก้ว เครื่องดื่มชูกำลัง 2 ขวด หรือโคล่าประมาณ 10 กระป๋อง แต่ต้องระวังปริมาณน้ำตาลที่มากเกินไปด้วย เพราะในโคล่า 10 กระป๋องอาจมีน้ำตาลมากถึง 350 กรัม รวมถึงกาแฟสำเร็จก็มีน้ำตาลผสมอยู่ในปริมาณมากเช่นกัน หากบริโภคเป็นประจำอาจทำให้เสี่ยงต่อโรคอ้วนหรือโรคเบาหวานได้

ดังนั้น นอกจากปริมาณคาเฟอีนที่ต้องควบคุมแล้ว ยังต้องระวังเรื่องการบริโภคน้ำตาลส่วนเกินที่อยู่ในอาหารแต่ละชนิดด้วย

ประโยชน์ของคาเฟอีนต่อร่างกายมีหลากหลายอย่างทั้งต่อสมอง สายตา หัวใจ ภาวะอาหารและลำไส้ ภายหลังจากเมื่อเราดื่มกาแฟเข้าไปแล้วเป็นเวลา 15-20 นาทีจะส่งผลทำให้สมองของเราสั่งให้ร่างกายตื่นตัว พลังสมองจะพุ่งกระฉูดเพราะคาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟจะเข้าไปยับยั้งความเหนื่อยอ่อนและความง่วง อีกทั้งยังช่วยให้สมองทำงานได้ดีขึ้นโดยเฉพาะด้านความจำ โดยคาเฟอีนจะไปทำงานปิดกั้นสารสื่อประสาทชนิดหนึ่ง ซึ่งส่งผลทำให้ปริมาณสารสื่อประสาทชนิดอื่นอย่างโดปามีนและนอร์อิพิเนพรีนเพิ่มสูงขึ้น จนทำให้มีการส่งข้อมูลของเซลล์ประสาทภายในสมองเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาจึงพบว่า คาเฟอีนอาจทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของสมองดีขึ้นในหลาย ๆ ด้าน เช่น อารมณ์ ความจำ การตอบสนอง ความระมัดระวัง ระดับพลังงาน และกระบวนการคิดทั่วไป เป็นต้น คาเฟอีนยังช่วยเพิ่มสมรรถภาพร่างกายด้วย โดยเพิ่มระดับอะดรีนาลีนซึ่งเป็นฮอร์โมนที่มีฤทธิ์ช่วยเตรียมร่างกายให้พร้อมสำหรับการออกกำลังกายอย่างหนัก และคาเฟอีนยังช่วยสลายไขมันให้เป็นพลังงานอีกด้วย นอกจากนี้ คาเฟอีนยังอาจช่วยเพิ่มความทนทานและอาจช่วยให้เหนื่อยช้าลง แต่คาเฟอีนอาจไม่เพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายในกรณีที่ต้องใช้แรงมากในระยะเวลาด้าน ๆ อย่างการยกของหรือการวิ่งเร็ว เมื่อร่างกายหลังอะดรีนาลีนแล้ว จะส่งผลต่อการทำงานของสายตา ทำให้รู้ม่านตาขยาย คุณจึงรู้สึกได้ว่ามองเห็นภาพคมชัดขึ้นระดับ Full HD เลยทีเดียว พร้อมกันนั้นคุณก็จะรู้สึกว่าหัวใจเต้นเร็วขึ้น เลือดสูบฉีดไปทั่วร่างกาย นั่นเป็นเพราะคาเฟอีนส่งผลต่อเส้นเลือด ทำให้หัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ 10-15% ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพระบบไหลเวียนโลหิตในร่างกาย คาเฟอีนส่งผลดีต่อระบบลำไส้ สังเกตไหมว่าเวลาดื่มกาแฟแล้ว ทำไมเราถึงถ่ายหนัก นั่นเป็นเพราะหลังดื่มกาแฟแล้วร่างกายจะหลั่งฮอร์โมนที่กระตุ้นการทำงานของลำไส้ ทำให้ลำไส้ทำงานหลักและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งความจริงนั้นคาเฟอีนยังมีประโยชน์ต่อร่างกายในอีกหลาย ๆ ด้านหากรับทานอย่างถูกต้องและได้รับในปริมาณที่เหมาะสม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ว่าข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการตลาด รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพสินค้าให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันทุก ๆ รูปแบบและทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

### ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. สถานที่ศึกษางานวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 5 ด้าน 1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยซื้อกาแฟ Café Amazon ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้ตารางเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงกับผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยซื้อกาแฟ Café Amazon ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เท่านั้น

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากร
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ร้าน Café Amazon นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ร้านกาแฟยี่ห้ออื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

### **ทบทวนวรรณกรรม**

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความทางวิชาการต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

### **แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

Kotler, 1997 ((อ้างถึงใน พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง, 2559) อ้างถึงใน ชนาภาคนต์ ชูหลิน, 2561) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและ สัญชาติเป็นตัวแปรที่ใช้ใน การแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบขนาดของตลาด เป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

### **แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

#### **ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์**

(Kotler, 1997) (อ้างถึงใน วรามาศ เพ็ชรเนียม, 2559) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจในรูปแบบของสินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์การหรือบุคคล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้ รวมถึงผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ปกติแล้วผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่ง ได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

#### **ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา**

(Kotler, 1997) (อ้างถึงใน วรามาศ เพ็ชรเนียม, 2559) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ว่า ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการเกิดจากการตั้งเป้าหมายของธุรกิจว่าจะทำเพื่อต้องการผลกำไร การขยายส่วนแบ่งของตลาด การแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง หรือเป้าหมาย อื่น ๆ โดยการตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือ บริการในรูปแบบของตัวเงิน

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 (อ้างถึงใน กานดา เสือจำศีล, 2555) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตหรือจากองค์กรการค้าไปถึงมือผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 (อ้างถึงใน กานดา เสือจำศีล, 2555) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อ จูงใจ ต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น

### ด้านกระบวนการให้บริการ

(Kotler, 1997) (อ้างถึงใน วรามาศ เพ็ชรเนียม, 2559) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการขายสินค้าหรือบริการ ที่มุ่งเน้นถึงความ ถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วย หลายขั้นตอนซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องเชื่อมโยงกันดีเป็นลำดับ หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่ประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

### ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(Kotler, 1997) (อ้างถึงใน วรามาศ เพ็ชรเนียม, 2559) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ ภายในองค์กร การออกแบบตกแต่งสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการซึ่งทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้เน้นเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

### ด้านบุคลากร

(Kotler, 1997) (อ้างถึงใน วรามาศ เพ็ชรเนียม, 2559) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ว่า บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในงานด้านการบริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ โดยบุคคลดังกล่าวมานี้จะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์, 2560 (อ้างถึงใน ชนากานต์ ชูหลิน, 2561) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ ว่า กระบวนการของการตัดสินใจประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ เป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น จากแหล่งบุคคล หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้

ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนากานต์ ชูหลิน 2561 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทาง การตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคม อุตสาหกรรมแหลมฉบัง

ฐิติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์ 2557 การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในกรรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค กาแฟ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของบุคลากรกรรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) การศึกษานี้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามผู้บริโภคที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในกรรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และจ้างเหมาบริการ ผลการศึกษาพบว่า เพศ รายได้ และปัจจัยทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางด้านการตลาดในทุกด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจกาแฟ ทั้งผู้ค้ารายใหม่และผู้ค้ารายเดิมที่ต้องการมีส่วนแบ่ง ทางการตลาด และสร้างกำไรสูงสุดให้กับกิจการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดอย่างจริงจัง และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกิจการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 35 ข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การ

ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการอธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ต่างกัน วิเคราะห์ด้วย สถิติ t – test

2.2 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ต่างกัน วิเคราะห์ด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภควัยทำงาน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอย (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับปานกลางและมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพรที่มีเพศต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพรที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ไม่ต่างกัน



3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการซื้อกาแฟ เนื่องจากรู้สึกกังวลนอน และคิดว่าการดื่มกาแฟจะช่วยแก้ปัญหาความง่วงได้ โดยจะทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk , 2000 : p. 6 (อ้างถึงใน มนัส ศุภรจิตพร, 2555) ที่ว่า การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิวความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางกับการสืบหาข้อมูลจากการถามบุคคล หรือประสบการณ์ของตนเอง หรือโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร, 2554 : หน้า 67-84 (อ้างถึงใน สุกัญญา ละมุล, 2560) ที่ว่า การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ เพื่อให้ได้ ข้อมูลต่าง ๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการค้นหา ข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูล จากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการเปรียบเทียบข้อมูลราคา ข้อมูลโภชนาการของกาแฟแต่ละชนิด และ

เปรียบเทียบรสชาติ ความขม ความหวาน ก่อนการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์, 2560 (อ้างถึงใน ชนากานต์ ชุหลิน, 2561) ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปานกลางในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจปานกลาง และใช้เวลาไม่แตกต่างกันมากนัก บุคคลอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์, 2560 (อ้างถึงใน ชนากานต์ ชุหลิน, 2561) ที่ว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

1.5 ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากต่อความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับและจะส่งผลกระทบต่อการบริโภคครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของราช ศิริวัฒน์, 2560 (อ้างถึงใน ชนากานต์ ชุหลิน, 2561) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพรที่มีเพศต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ในภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง ต่างก็มีความต้องการในการบริโภคกาแฟ Café Amazon ไม่ต่างกัน เนื่องจากวิถีชีวิตในการทำงานก็ไม่ต่างกัน คือต้องเร่งรีบ เหนื่อยล้า ว่างนอนและต้องการสิ่งที่มาช่วยให้หายง่วงได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ((2538 : 41-42 อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557 ) อ้างถึงใน เฉลิมพล รัตนลาโภ, 2559) ที่ว่า เพศเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ และอาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.2 ผู้บริโภคในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพรที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon โดยรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากาแฟ Café Amazon มีราคาที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถซื้อได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ((2538 : 41-42 อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557 ) อ้างถึงใน เฉลิมพล รัตนลาโภ, 2559) ที่ว่า รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รายได้เป็นตัวชี้วัดการมีความสามารถในการซื้อสินค้า นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยง

เกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น และร้านขายกาแฟมีหลากหลายให้เลือกแต่ไม่มีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้าในด้านบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ และเมนูต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน หรือจะเรียกว่า ไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์น้อย ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนาภานต์ ชูหลิน 2561 ที่ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังพบว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทาง การตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรส่วนใหญ่มีรายได้มากพอที่จะตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ได้ และราคาของสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับฐิติรัตน์ รุ่งศิริศักดิ์ 2557 ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง) พบว่า เพศ รายได้ และปัจจัยทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดในทุกด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจกาแฟ ทั้งผู้ค้ารายใหม่และผู้ค้ารายเดิมที่ต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างกำไรสูงสุดให้กับกิจการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดอย่างจริงจัง และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรมีความสะดวกสบายในการหาซื้อกาแฟ ซึ่งมีจัดจำหน่ายกระจายไปทุกที่และมีมากเพียงพอต่อความต้องการ สามารถเข้าถึงได้ง่ายจนทำให้ไม่เกิดความรู้สึกแตกต่างสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ นิตา หะสิทธิ์เวช 2560 ที่ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เวลาการเปิด-ปิดร้านที่มีความเหมาะสม สะดวกต่อความต้องการ สถานะที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรให้ความสำคัญกับการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การมีโฆษณาร้านค้า หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า การมีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับฉันทราฎรณ ๒๕๖๑ ที่ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Café Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Café Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญมากกับกระบวนการทำกาแฟที่มีระบบขั้นตอน มีความใส่ใจคำร้องขอของลูกค้า ขั้นตอนการทำความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน กระบวนการทำความสะอาด และมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา ๒๕๕๘ ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อมชอล ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ว่า กระบวนการให้บริการแสดงให้เห็นว่า หากร้านกาแฟคาเฟ่แอมชอลมีกระบวนการในการให้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน และการส่งมอบสินค้า หรือ บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟทั้งสิ้น

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับความสะอาดในการจอดรถในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้า ความทันสมัยของร้าน การตกแต่ง ที่สวยงาม ความสะอาดภายในร้าน อากาศที่เย็นและสดชื่นภายในร้าน ความหอมของกาแฟ และความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (๒๕๕๘) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อมชอล ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแสดงให้เห็นว่าหากร้านคาเฟ่แอมชอลในสถานีสบริการน้ำมันปตท. มีการตกแต่ง ร้านกาแฟให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะ เป็นการให้กลิ่นของกาแฟทำให้ลูกค้าเกิดความ เพลิดเพลิน หรือ การท ำบรรยากาศของร้านให้น่านั่งรวมถึงมีบริการเสริมต่าง ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้า เช่น การ มีบริการ Wi-Fi ฟรี หรือ การมีหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารไปให้ลูกค้าอ่านในเวลาที่นั่งดื่มกาแฟล้วนส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่แอมชอลทั้งสิ้น

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีความเร่งรีบในการรับบริการ การบริการของบุคลากรของร้านต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันมาก มีการแต่งตัวที่เรียบร้อยสะอาดสะอ้านเป็นแบบเดียวกัน จึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

กาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรแสดงให้เห็นว่า หาก ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้า มารยาท และบุคลิกภาพ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ร้านกาแฟอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัย ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาด นักลงทุน หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น เพราะเนื่องจากกาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่นของร้าน Café Amazon เป็นที่นิยมแก่ทุกเพศ และคนในทุกระดับอยู่แล้ว ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลอื่น เช่น อาชีพ หรืออายุที่แตกต่างกัน เพราะบุคคลที่ต่างวัย ต่างอาชีพ ต่างไลฟ์สไตล์อาจมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ที่แตกต่างกัน

#### 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้ร้าน Café Amazon ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ปรับปรุง พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด เป็น 29% ถัดมาเป็น ด้านราคา 26.8% ด้านผลิตภัณฑ์ 14.9% ด้านบุคลากร 11.7% ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 7.2% ด้านกระบวนการให้บริการ 5% และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 5% ดังนั้น นักการตลาด นักลงทุน หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านโดยเรียงลำดับความสำคัญตามที่ได้กล่าวข้างต้น โดยมีรายละเอียดด้านที่ต้องการให้พัฒนา ปรับปรุง ดังนี้

**2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอยากให้ทางร้าน Café Amazon ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ปรับปรุงพัฒนาด้านมาตรฐานของสินค้าเนื่องจากในแต่ละสาขา มีรสชาติของเมนูเดียวกันแตกต่างกันไป บางสาขาหวานเกินไป บางสาขารสชาติเจือจางไป อยากให้มีเมนูหลากหลายมากขึ้นและอยากให้มีการปรับปรุงที่แตกต่างไปตามเทศกาล เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสวยงามมากขึ้น

**2.2 ด้านราคา** จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอยากให้ทางร้าน Café Amazon ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ปรับปรุงพัฒนาด้านราคาให้ถูกลง เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนมีความเห็นว่าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าบางเมนู หรือให้เพิ่มการเลือกราคาตามขนาดของแก้ว เพื่อให้ผู้บริโภค

เข้าถึงได้ง่ายทุกระดับมากกว่านี้ และให้มีมาตรฐานของราคาหากเป็นเมนูร้อนราคาเท่ากัน เมนูเย็นราคาเท่ากัน

**2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอยากให้ทางร้าน Café Amazon ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ปรับปรุงพัฒนาเพิ่มสาขาที่อยู่ใกล้เมือง ใกล้แหล่งสถานที่ทำงานมากกว่านี้ ใกล้แหล่งชุมชนมากกว่านี้ หรือตามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกขึ้นกว่าเดิม

**2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอยากให้ทางร้าน Café Amazon ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ปรับปรุงพัฒนาด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น จัดให้มีโปรโมชั่นบ่อย มีโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจอื่นเพิ่มขึ้น เช่น 7-eleven เป็นต้น ให้สิทธิพิเศษอาชีพต่าง ๆ วนไปตามช่วงเวลา เช่น ช่วงวันครูให้ส่วนลดแก่ข้าราชการครู หรือจะเป็นโปรโมชั่นสะสมแต้มคะแนน แต้มแก้ว ซื้อมั 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว เป็นต้น

**2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ** จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอยากให้ทางร้าน Café Amazon ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ปรับปรุงพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการให้มีความสะอาดมากขึ้น เนื่องจากเคยมีข่าวว่ามีสิ่งปนเปื้อนอยู่ในสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคควรออกมาตรการหรือมาตรฐานการผลิตออกมา เพิ่มความรวดเร็วให้การบริการให้มากขึ้นเนื่องจากบางครั้งต้องรอนาน และเพิ่มมาตรฐานของสูตรสินค้าให้คงที่มากขึ้น จัดให้มีสูตรหวานน้อยในทุกเมนูสำหรับคนรักสุขภาพ

**2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอยากให้ทางร้าน Café Amazon ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ปรับปรุงพัฒนาสภาพแวดล้อมของร้านให้สวยงาม เปลี่ยนตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้หน้าร้าน จัดให้มีที่นั่งตีหมาแพ่เพิ่มมากขึ้น ที่นั่ง outdoor ให้มีต้นไม้ร่มรื่นเพิ่มขึ้น เพิ่มสถานที่จอดรถให้สะดวกมากขึ้น และภายในร้านให้มีอากาศเย็นสบายตลอดวัน

**2.7 ด้านบุคลากร** จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอยากให้ทางร้าน Café Amazon ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ปรับปรุงพัฒนาให้มีการอบรมพนักงานด้านมาตรฐานการให้บริการ และมาตรฐานการชั่งเครื่องตีหมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีรสชาติคงที่เหมือนกันในทุก ๆ สาขา เพื่อให้พนักงานมีการบริการที่ดีมากขึ้น มีหน้าตายิ้มแย้ม พูดจาไพเราะ มนุษย์สัมพันธ์ดี มีจิตใจบริการมากขึ้น ให้พนักงานใส่ใจบริการ รับคำร้องขอจากลูกค้ามากขึ้น เช่น ลูกค้าอยากได้หวานน้อย ก็รับคำร้องขอจากลูกค้าและทำให้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในภาคใต้ เพื่อให้ได้ความแตกต่างในแต่ละจังหวัด และได้ผลวิจัยที่แตกต่างออกไป

2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ผ่านการทำแบบสอบถามและจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหาหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

### บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2559). *การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนากานต์ ชูหลิน. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐรดา แผ่นหิน. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Café Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตา หะสิทธิ์เวช. (2560). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนัส สุภรจิตพร. (2555). *การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชฮิลเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.