



ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์  
ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
THE PERCEPTION OF FAIR TRADE BRAND: STARBUCKS COFFEE EFFECTING  
THE BUYING DECISION MAKING OF THE STUDENTS OF THE FACULTY OF  
MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY, PETCHABURI CAMPUS.

นพดล อ่ำสอาด<sup>1\*</sup>, จักริน พงษ์ศรี<sup>2\*</sup>, พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>3\*</sup>  
Noppadon Umsaard<sup>1\*</sup>, Jakkarin Pongsri<sup>2\*</sup>, Phitak Siriwong<sup>3\*</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ได้รับตราสินค้ามาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนจึงใช้สูตรการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.745 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีปัจจัยการรับรู้ตราสินค้ามาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่อยู่ในระดับมากคือ ด้านคุณสมบัติ(x1) ด้านคุณประโยชน์(x2) ด้านคุณค่า(x3) ด้านวัฒนธรรม(x4) ด้านCSR(X5) และนวัตกรรม(x6) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ  $Y = 0.630 + 0.062 (X1) + 0.188 (X2) + 0.093 (X3) + 0.066 (X4) + 0.181 (X5) + 0.469 (X6)$

คำสำคัญ: ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้ากาแฟ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>3</sup> คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\* Corresponding author, E-mail: stang.vil2us@gmail.com, rw\_59@hotmail.com, phitak@ms.su.ac.th, innjun@yahoo.com

## Abstract

The purposes of this research were to study the factors effecting the perception of fair trade brand: Starbucks Coffee effecting the buying decision making of the students of the Faculty of Management Science SilpakornUniversity ,Petchaburi Campus. The samples were 400 students of the Faculty of Management Science SilpakornUniversity ,Petchaburi Campus. The research instruments were questionnaires with reliability 0.735. The data was analyzed by Describe quantitative statistics analysis. The results were shown that the overall perception of Fair Trade Brand was mostly rated high. The attribute aspect (X1), the benefit aspect(X2), the value aspect (X3), the culture aspect (X4) , theCSR aspect (x5), and the innovation aspect (X6) effected the buying decision making of the students of the Faculty of Management Science Silpakorn University ,Petchaburi Campus with a significance level of 0.05. The prediction equation was  $Y = 0.630 + 0.062 (X1) + 0.188 (X2) + 0.093 (X3) + 0.066 (X4) + 0.181 (X5) + 0.469 (X6)$

**Keyword:** The buying decision making Fair trade

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ดังนั้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559 จึงต้องพัฒนาคน สังคม และเศรษฐกิจให้สามารถปรับตัวได้เพื่อพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าเกิดประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทย (สังคมแห่งชาติ,2554: 3) สอดคล้องกับแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยมีการเร่งขึ้นของค่าใช้จ่ายการลงทุนการท่องเที่ยว การเกษตรและค่าน้ำมันลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจดีขึ้น จะขยายตัวร้อยละ 3.0 การบริโภคภาคครัวเรือนและการลงทุนขยายตัวร้อยละ 2.6 และ 9.5 ตามลำดับ (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค,2558) แต่ในขณะเดียวกันมีปัจจัยเสี่ยงสูงโดยในปัญหา การลดตัวของเศรษฐกิจเงินค่าเงินหยวน และเงินสกุลต่างๆอ่อนตัวลง ปัญหาภัยแล้ง ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงมีการแข่งขันสูงมากจึงต้องการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ให้แปลกใหม่หรือสร้างนวัตกรรมแบบองค์รวม โดยเชื่อมโยงตราสินค้าได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมซึ่งคิดค้นโดยองค์การอิสระ มีมาตรฐานไว้ 3 มาตรฐานทั้งด้านสิ่งแวดล้อม การค้า และสังคม สามารถทำการค้าที่โปร่งใส เชื่อมมั่นในคุณภาพสินค้าตั้งราคาจำหน่ายที่เป็นธรรม ไปสู่ระดับโลกและการค้าในอาเซียน (DITP,2557)

การรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมทำให้เกิดความประทับใจเกิดการประมวล การวิเคราะห์ สังเคราะห์และตีความ การเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความมั่นใจตัดสินใจซื้อสินค้าสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) พบว่าตราสินค้ามีความสำคัญในตลาดซึ่งเป็นทั้ง ชื่อ บุคลิกภาพ ลักษณะ ประทับใจ รู้จักและมีข้อมูล ทำให้ตราสินค้าฝังใจเกิดการรับรู้ จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยเชื่อมโยงจากแนวคิดและงานวิจัยของ คอสเลอร์ (Kotler,2003), วิทวัสชัยปถณี, (2548) รวิช เมฆสุนทรากุล (2554), สุวิชา ธรรมโชติ(2556), Kotler and Keller (2006, 268) แนวคิดของแฟร์เทรดสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานที่เป็นธรรม ครอบคลุมด้าน1.คุณสมบัติ2.คุณประโยชน์ 3.คุณค่า 4.วัฒนธรรม 5.CSR 6.นวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



ธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์เป็นธุรกิจกาแฟที่มีตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ประสบความสำเร็จทั่วโลกทั้งกลุ่มลูกค้ามีรายได้สูงและระดับปานกลาง มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในต่างประเทศ เช่น ตลาดจีน เกาหลีใต้ ภายในปี 2016 และจะขยายสาขาในไทยให้ครบ 400 สาขาภายในปี 2562 (iBiz Channel ข่าวธุรกิจการตลาด)ถึงแม้ว่าธุรกิจนี้จะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่ก็จะมีปัจจัยเสี่ยงที่สูงเนื่องจากมีกาแฟหลายตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานที่เป็นธรรมเช่นเดียวกันเป็นคู่แข่ง ดังนั้นกาแฟตราสตาร์บัคส์จึง โดยมีโครงการโป๊กส์เข้าร่วมในกลุ่มองค์กรแฟร์เทรด โดยดำเนินการเน้นในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม(CSR) และการพัฒนานวัตกรรมอย่างหลากหลาย

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ระดับปริญญาตรีเนื่องจากว่าอนาคตคณะวิทยาการจัดการ 7 สาขาวิชา สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และนำแนวคิดที่มีความแตกต่างกันเป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ต่อไป และเป็นแนวทางให้กับธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องการทำธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

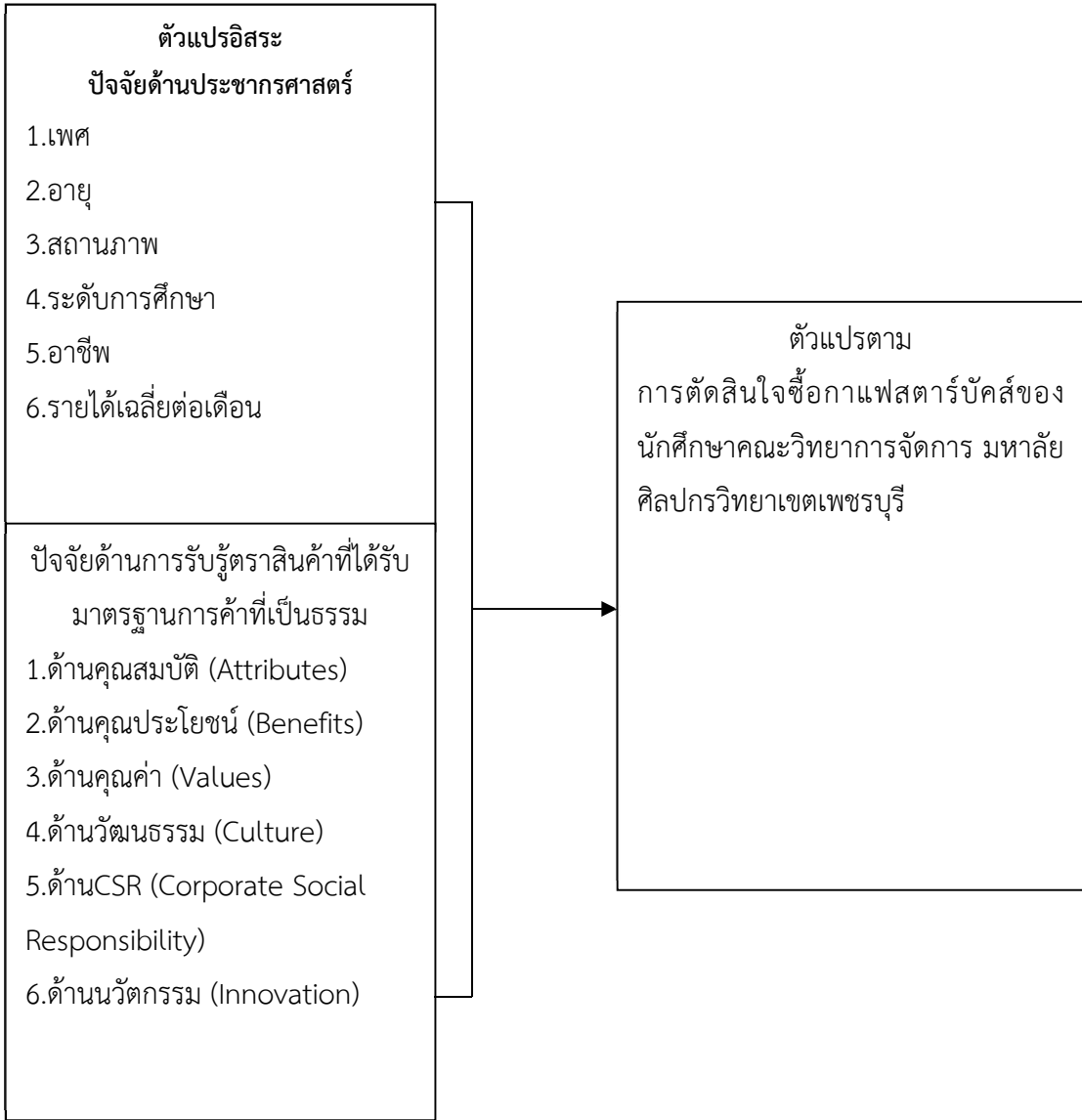
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเพื่อใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

ในการวิจัยการรับรู้การรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อดังนี้

#### 1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์คือ 1.เพศหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัดสภาวะทางจิตใจอารมณ์ 2.อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล 3.สถานภาพมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร มีความต้องการที่แตกต่างกัน 4.ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้คนมีวัฒนธรรมมีประสบการณ์ที่ต่างกัน 5.อาชีพ ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันมีความสนใจและตัดสินใจแตกต่างกัน 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง

#### 2. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม

จากแนวคิดและงานวิจัยของคอสเลอ(Kotler,2003),วิทวัสชัยปาณี,(2548)วิช เมฆสุนทรากุล(2554), สุวิชา ธรรมโชติ(2556), Kotler and Keller (2006, 268) แนวคิดของ แฟร์เทรตจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานที่เป็นธรรม ครอบคลุมด้าน1.คุณสมบัติ (Attributes) 2.คุณประโยชน์ (Benefits) 3.คุณค่า (Values) 4. วัฒนธรรม (Culture) 5.CSR (Corporate Social Responsibility) 6.นวัตกรรม (Innovation) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าต่าง ๆ

#### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากแนวคิดของWalters (1978: 115) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 18 -19) สามารถกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1.การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Search) 3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) 4. การซื้อ (Purchase) 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร
- ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคแน่ชัด จึงใช้สูตรการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด  $p=0.5$ )

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$  การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วานิชปัญษา, 2552, น.16)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน และจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชปัญษา, 2552, น.16) พบว่า ในแบบสอบถามทุกตอนมีค่าสูง ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริหารโศกกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้ที่บริหารโศกกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟสตาร์บัคส์จำนวน 6 ด้าน ดังนี้ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านCSR และ ด้านนวัตกรรม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและแปรผลตาม Likert scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและแปรผลตาม Likert scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้ากาแฟแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง การสร้างแบบสอบถามและนำ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและทำการปรับปรุง  
ปรุ้งแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหามีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 100 มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้อง  
นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Conbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้  
โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับ  
ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.745 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ  
ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ  
(Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแฟสตาร์บ์คส์ของผู้ที่บริโภคกาแฟแฟสตาร์  
บ์คส์ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค่าที่เป็นธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กาแฟแฟสตาร์บ์คส์โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standardy Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟแฟสตาร์บ์คส์ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่  
ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อปัจจัยการรับรู้  
ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค่าที่เป็นธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟสตาร์บ์คส์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยวิธีทางสถิติโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ  
(Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าด้วยค่า Sig.  
หากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า  
ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของคุณประสพชัย พสุนนท์ (2553)

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 76.5) มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง  
18 –20 ปี(ร้อยละ 55.3)รองลงมาคืออายุระหว่าง 21–25 ปี( ร้อยละ 42.5) สถานภาพส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ระดับ  
การศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป (ร้อยละ 22.5 ) อาชีพเป็นนักเรียน/  
นักศึกษาทั้งหมด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท( ร้อยละ 92.3)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟแฟสตาร์บ์คส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภค  
กาแฟแฟสตาร์บ์คส์เพราะรสชาติ คิดเป็น(ร้อยละ 43.3 )และความถี่ในการใช้บริการกาแฟแฟสตาร์บ์คส์ส่วนใหญ่1-2 ครั้งต่อ  
สัปดาห์ คิดเป็น(ร้อยละ 87) โดยเมนูของสตาร์บ์คส์ที่ชอบมากที่สุด คือ ช็อคโกแลตครีม ชิฟ แฟรบปูชิโน่ คิดเป็น(ร้อยละ  
18.8) โดยมีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟแฟสตาร์บ์คส์อยู่ที่เวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็น(ร้อยละ 34.2) โดยปกติผู้บริโภค



ส่วนใหญ่จะนั่งใช้บริการสตาร์บัคส์ที่ร้าน คิดเป็น(ร้อยละ 60.3) และมีระยะเวลาให้การใช้บริการกาแฟสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็น(ร้อยละ 35.5) มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ต่อครั้งอยู่ที่ราคา 100-200 บาท คิดเป็น(ร้อยละ 65.5) โดยผู้ที่มาบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพื่อน คิดเป็น(ร้อยละ 47.8) และผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็น(ร้อยละ 77.8) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มากที่สุดคือตัวเอง คิดเป็น(ร้อยละ 57.5)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 6 ด้าน ดังนี้ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านCSRและด้านนวัตกรรม พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.02 และ S.D.= 0.175) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่า (Mean = 4.14 และ S.D.=0.037) ด้านวัฒนธรรม (Mean = 4.10 และ S.D.=0.028) ด้านคุณประโยชน์ (Mean = 4.04 และ S.D.=0.031) , ด้านคุณสมบัติ (Mean = 4.02 และ S.D.=0.027) , ด้านCSR (Mean = 4.01 และ S.D.=0.033) และ ด้านนวัตกรรม (Mean = 3.83 และ S.D.=0.034) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.02 และ S.D. = 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เพราะมีการรับรู้ข้อมูลการจูงใจจากสื่อต่างๆ(Mean = 4.04 และ S.D.=0.58) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีความรู้เรื่องตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม (Mean = 4.14 และ S.D.=0.53) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์จากการแนะนำของผู้บริโภคที่เคยบริโภค(Mean = 3.83 และ S.D.=0.54), ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เพราะประเมินแล้วคุณภาพสูงกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น(Mean = 4.01 และ S.D.=0.60) และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เพราะระราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์(Mean = 4.10 และ S.D.=0.63)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	62.453	6	10.409	135.673	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	30.073	392	0.77		
Total	92.526	398			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยการรับรู้ที่ได้รับตราสินค้ามาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านCSRและด้านนวัตกรรม ส่งผล





ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อภาพลักษณ์เป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		0.630	0.175		3.600	0.000
ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณสมบัติ	X1	0.058	0.027	0.062	2.327	0.021
ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณประโยชน์	X2	0.156	0.031	0.188	2.242	0.026
ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า	X3	0.083	0.037	0.093	3.351	0.001
ปัจจัยการรับรู้ด้านวัฒนธรรม	X4	0.059	0.028	0.066	6.406	0.000
ปัจจัยการรับรู้ด้านนวัตกรรม	X5	0.354	0.033	0.469	10.593	0.000
ปัจจัยการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	X6	0.144	0.034	0.181	4.204	0.000

R=0.822 , R Square = 0.675 , Adjusted R Square = 0.670 , Std. Error of the Estimate = 0.27698

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ที่ได้รับตราสินค้ามาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านนวัตกรรม และด้านCSRส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อจากแพลตฟอร์มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่ได้รับตราสินค้ามาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อจากแพลตฟอร์มได้ดังนี้

$$Y = 0.630 + 0.062 (X1) + 0.188 (X2) + 0.093 (X3) + 0.066 (X4) + 0.469 (X5) + 0.181 (X6)$$

- |             |                             |        |              |
|-------------|-----------------------------|--------|--------------|
| เมื่อ Y แทน | การตัดสินใจซื้อจากแพลตฟอร์ม | X5 แทน | ด้านนวัตกรรม |
| X1 แทน      | ด้านคุณสมบัติ               | X6 แทน | ด้าน CSR     |
| X2 แทน      | ด้านคุณประโยชน์             |        |              |
| X3 แทน      | ด้านคุณค่า                  |        |              |
| X4 แทน      | ด้านวัฒนธรรม                |        |              |

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ที่ได้รับตราสินค้ามาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อจากแพลตฟอร์มของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านนวัตกรรม และด้านCSRและสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านคุณสมบัติ	สนับสนุน
ด้านคุณประโยชน์	สนับสนุน
แทนด้านคุณค่า	สนับสนุน
ด้านวัฒนธรรม	สนับสนุน
ด้านนวัตกรรม	สนับสนุน
ด้านCSR	สนับสนุน

### บทสรุป วิจัยและข้อเสนอแนะ

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตัดสินใจซื้อสินค้า มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-20 ปี (ร้อยละ 55.3) สถานะภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็น นักศึกษาและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000บาทต่อเดือน( ร้อยละ 92.3) สอดคล้องกับ สุวิชา ธรรมโชติ (2556, 105) ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ ฟลายนาเวอต์เลต จังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด ระดับการศึกษา ส่วนปริญญาตรี และสอดคล้องกับ ริวิช เมฆสุนทรากุล (2554, 55) ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสดระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรี

**ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม โดยพิจารณาเป็นรายด้านประกอบด้วยด้าน คุณค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ด้านCSR และลำดับสุดท้าย ด้าน นวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler,2003) กล่าวว่า การรับรู้มี 6 ด้าน คือ คุณสมบัติคุณประโยชน์คุณค่าวัฒนธรรมบุคลิกภาพผู้ใช้สอดคล้อง กับบทวิจัยของAaker (2004) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้นต้องมีการรู้จักตราสินค้าการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในส่วนด้านนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายด้านCSR มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับและสอดคล้องกับนโยบายตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade) เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยั่งยืนและยาวนาน มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม (CSR) และมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดร่วมกัน (DITP,2557)ซึ่งธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ได้เชื่อมโยงสู่การปฏิบัติ โดยขายสินค้าอย่างมีคุณภาพราคาที่เป็นธรรม กิจกรรม Reuse เช่น การรักษาแหล่งน้ำบริการชุมชนนอกเป็นต้น และมีการพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการของลูกค้าวัยรุ่น ชำระค่ากาแฟด้วยมือถือ เป็นต้น

**ปัจจัยการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค** ผลการศึกษาพบว่าเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เพราะประเมินแล้วคุณภาพสูงกว่ากาแฟอื่นรองลงมาคือผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เพราะมีการรับรู้ข้อมูลการจูงใจจากสื่อต่างๆและผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์จากการแนะนำของผู้บริโภคที่เคยบริโภคอยู่ในระดับปานกลางผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีความรู้เรื่องตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์ตามลำดับสอดคล้องกับปานลดา อินทร์ไชย (2554,51) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอล และเชียร์ฟุตบอลใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมี



อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกต่อการเชียร์ฟุตบอล โดยสิ่งแรก คือสีสันสะดุดตา และมีตราประจำร้าน มีให้เลือกหลายขนาด และสอดคล้องกับสุวิชา ธรรมโชติ (2556, 107) ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิตินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าด้านการจดจำของผู้บริโภค ด้านอัตลักษณ์เชิงภาพ คือ โลโก้ หรือตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างภาพการจดจำได้เมื่อผู้บริโภคพบเห็น อัตลักษณ์เชิงภาพบ่อยครั้ง

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ที่ได้รับตราสินค้ามาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้าน CSR และด้านนวัตกรรมน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นควรมีการพัฒนาปัจจัยในด้าน CSR และด้านนวัตกรรมให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้การจดจำในตราสินค้ามาตรฐานการค้าที่ธรรมของกาแฟแฟสตาร์บัคส์ให้แก่ผู้บริโภคดียิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัยพบว่าการศึกษาซื้อสินค้าซื้อกาแฟแฟสตาร์บัคส์จากคุณภาพของสินค้าและการจูงใจจากสื่อต่างๆทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าที่ควร ดังนั้นควรมีพัฒนาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าให้คุ้มค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและการพัฒนาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นในรูปแบบอื่นควบคู่ไป เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตามมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกาแฟแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มประชากรอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัท กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบเรื่องของการรับรู้ตราสินค้ามาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกับกาแฟยี่ห้ออื่น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). “แฟร์เทรด FAIR TRADEยกระดับสินค้าส่งออกไทยสู่ตลาดโลก”. DITP. ปีที่ 4 ฉบับที่ 34 (สิงหาคม), 3-8.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัยสันติวงศ์และชัยยศสันติวงศ์. (2546). **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธำนิษฐ์ ศิลปจารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิช เมฆสุนทรากุล.(2554). **การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส ชัยปภาณี.(2548). “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์.” **มติชน**.



- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม**. ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ**. (7P : Service Marketing Mix) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร .
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญาภักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กานหินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สุวิชา ธรรมโชติ. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ฟลายนาว เอต์เลต จังหวัดเพชรบุรี**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด** กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- Aaker, D.A. (2004). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.