

ปัจจัยการรับรู้ การได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

THE PERCEPTION OF FAIR TRADE BRAND: STARBUCKS COFFEE EFFECTING THE BUYING DECISION MAKING OF THE STUDENTS OF FACULTY OF INFORMATION AND COMMUNICATION SILPAKORN UNIVERSITY, PETCHABURI CAMPUS.

ณัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ<sup>1\*</sup>, ผกาทิพย์ จันท์เต็ม<sup>2</sup>, พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>3</sup>  
Natthapan Pongnaras<sup>1\*</sup>, Pakathip Jantem<sup>2</sup>, Phitak Siriwong<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการรับรู้การได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน และการตัดสินใจการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่มีความแตกต่างกัน ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม(Questionnaires) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์(Starbucks) ของนักศึกษาคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับดังนี้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ซื้อประเมินว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือ แนะนำปากต่อปาก ( $\bar{X} = 4.087179$ ) การรับรู้ข้อมูลการจูงใจจากสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.98$ ) มีความรู้เรื่องตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ( $\bar{X} = 3.97$ ) และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วคุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์, ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม

<sup>1,2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\* Corresponding author, E-mail: natthapan.b@gmail.com, Maylyka@hotmail.com

## Abstract

In this research aims to study the factors recognized to receive fair trade standards that affect your decision to buy Starbucks coffee (Starbuck), student, Faculty of information technology, Silpakorn University Phetchaburi campus and find factors, to study the brand recognition factor that has been fair trade standards. Affect your decision to buy Starbucks coffee (Starbuck) of students of the College of communication and information technology, the fine arts information technology campus, Phetchaburi, which forecast equation using quantitative research methods. The sample used is students, Faculty of information and communication technology, Silpakorn University Phetchaburi campus is used for the sample. The number of users querying 400 people, the results of this research have found that the factors affect the decision to purchase Starbucks coffee (Starbuck), student, Faculty of information technology, Silpakorn University Phetchaburi campus find factors. Many levels, all out of sequence as follows: Consumers decide to buy Starbucks coffee purchase better assess whether other brands (=4.09) is the introduction of mouth (= 4.087179) to receive information from various media like (=3.98) provides knowledge, brand standards, fair trade and consumer (= 3.97) decide purchase then worth (= 3.83), respectively.

**Keywords:** Starbucks Coffee buying decision making, the perception of Starbucks Coffee as a Fair Trade brand aspect

## บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในระดับโลกและภายในประเทศ ที่มีภาวะผันผวนด้านเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องใช้จุดแข็งและศักยภาพที่มีอยู่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของฐานการผลิตภาคเกษตร และการประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องปรับตัวในการเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจโลก ซึ่งประเทศไทยมีพันธกรณีภายใต้กรอบความร่วมมือต่างๆ เพื่อสามารถใช้โอกาสที่เกิดขึ้นและเพิ่มภูมิคุ้มกันของทุนที่มีอยู่ในสังคมไทยได้อย่างเหมาะสม พร้อมก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี ๒๕๕๘ โดยจะส่งเสริมให้ประชาชนทุกระดับมีโอกาสที่เท่าเทียมและสร้างความเป็นธรรมในการเข้าถึงทรัพยากร ควบคุมไปกับปลูกฝังจิตสำนึก แก่ประชาชนทุกกลุ่ม (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11, 2559)

ภาคธุรกิจจึงต้องปรับปรุงหรือพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ให้มีความแปลกใหม่ โดยการบริหารเชิงกลยุทธ์สร้างตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งสินค้าภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม(Fair Trade) จะเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มในการเติบโตค่อนข้างสูง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณภาพความปลอดภัย หัวใจหลักของระบบการค้าที่เป็นธรรม คือ ความเป็นธรรมในระบบการค้าในการดำเนินธุรกิจ Fair Trade จะช่วยลดข้อเสียเปรียบของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดโลก (มนัสนันท์ พงษ์ไชยวัฒน์, 2552)

ปัจจุบันมีองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยใช้ชื่อว่า Fair Trade โดยองค์กรนี้จัดตั้งมานานกว่า 60 ปี โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตได้ตอบแทนผลประโยชน์ให้แก่สังคมหรือผู้บริโภคและเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือเพื่อไม่ให้ผู้ผลิตเอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป (กรีนเทท, 2551) ซึ่งในปัจจุบันตราสัญลักษณ์ของระบบการค้าที่เป็นธรรมได้รับการยอมรับอย่างมากจากสายตาของผู้บริโภคและนักธุรกิจในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก ในแง่ของการทำการค้าที่โปร่งใส สามารถเชื่อมั่นได้ถึงคุณภาพสินค้า และการตั้งราคาจำหน่ายที่เป็นธรรม ทั้งยังช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้แก่ผู้ส่งออกไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ ในการขยายตลาดการค้าไปสู่สหภาพยุโรปจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้อย่างราบรื่นขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, 2557) การค้าที่เป็นธรรมเป็นการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความยุติธรรมทางการค้า ที่สนับสนุน

มาตรฐานสากลในเรื่องแรงงาน สิ่งแวดล้อมและสังคม สำหรับสินค้าและบริการ (Jintana S,2553) ผลากสินค้าแพร่เทรตนั้นยังเป็นเครื่องช่วยยืนยันให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าที่มีเครื่องหมายนี้เป็นผลผลิตของกระบวนการ การค้าที่เป็นธรรม มีจุดมุ่งหมายหลักคือการพัฒนาความเป็นอยู่ของผู้ผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการผลิตและการค้า เพิ่มอำนาจในการต่อรองและประกันราคาที่เป็นธรรม (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพฯ , 2558)

ความนิยมในการบริโภคกาแฟ สังคมไทยมีความนิยมบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันกันสูงขึ้น (พิชามณูช เดชรังษฤทธิ์ , 2554) ในประเทศไทยกาแฟสตาร์บัคส์ถือว่าเป็นเบอร์หนึ่งของร้านกาแฟระดับ พรีเมียม แม้ตลาดนี้จะมีมูลค่า 4,700 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 5% ของตลาดรวมผลิตภัณฑ์กาแฟ 21,000 ล้านบาทก็ตาม แต่ถ้าพูดถึงศักยภาพการเติบโตและอัตราการบริโภคแล้วดูเหมือนตลาดนี้จะแข่งขัน และแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ (รวิช เมฆสุนทรากุล ,2555) ในแต่ละปีนั้น สตาร์บัคส์ ขายกาแฟจำนวน 160 ล้านกิโลกรัม ถึงแม้ว่าปริมาณการซื้อของสตาร์บัคส์ นั้นเป็นเพียง 2% ของผลผลิตโลก แต่การให้ราคาที่สูงกว่าราคาตลาดและปริมาณซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะทำธุรกิจกับสตาร์บัคส์ และทางสตาร์บัคส์ยังเปิดกว้างที่จะซื้อกับผู้ค้าและผู้ปลูกรายอื่นๆ ทำให้มีทางเลือก แหล่งผลิตเมล็ดกาแฟหลากหลาย ไม่ผูกขาดกับแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (นิตยา วงศ์ธาดา ,2557)

ดังนั้นปัญหาทางวิจัยที่ต้องการศึกษาเรื่องการรับรู้ การได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี งานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานที่เป็นธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ และยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจมองเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจ การพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในระบบการค้าที่เป็นธรรมให้มากขึ้นนอกจากนั้นยังเป็นส่วนที่ช่วยพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนตามมาตรฐานระบบการค้าที่เป็นธรรมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการค้า ด้านสังคม

### วัตถุประสงค์ของการในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และ การตัดสินใจการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### ประโยชน์ที่ใช้ในการวิจัย

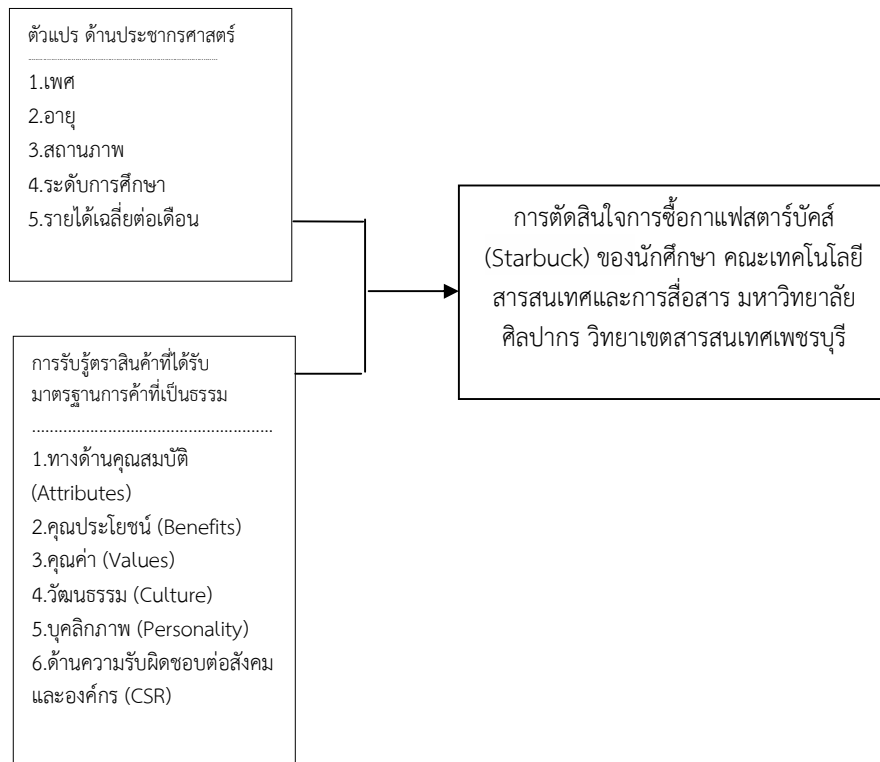
1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และ การตัดสินใจการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ของ นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่แตกต่างกัน
2. ทำให้ทราบปัจจัยด้านการรับรู้ การได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbuck) ของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระต้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach, 1996 ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542,44-52)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 1996, p. 7)

### กรอบแนวคิด



### วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,043 คน และ ขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ 400 คน ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ประสพชัยพสุนนท์, (2553) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม CSR และ นวัตกรรม ปัจจัยด้านการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaires) โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม 2559

### ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80.8 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ซึ่งมีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมามีอายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.8 ทั้งหมด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบคิดเป็นร้อยละ 26.9 ของทั้งหมด และ สาขาวิชานิติศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 23.1 ของทั้งหมด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.2 ของทั้งหมด รองลงมา 15,000-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.1 ของทั้งหมด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของทั้งหมด

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับที่มาก และเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม และลำดับสุดท้าย คือด้านนวัตกรรมและด้านCSR

ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ได้มาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณสมบัติ	4.03	0.62	มาก
ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณประโยชน์	3.99	0.62	ปานกลาง
ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า	4.14	0.60	มาก
ปัจจัยการรับรู้ด้านวัฒนธรรม	4.07	0.58	มาก
ปัจจัยการรับรู้ด้านCSR	3.67	0.78	ปานกลาง
ปัจจัยการรับรู้ด้านนวัตกรรม	3.84	0.74	ปานกลาง
รวม	3.96	0.52	ปานกลาง

ตาราง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยี มหาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		0.419	0.141		2.977	0.003
ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณสมบัติ	X1	0.086	0.039	0.092	2.192	0.029
ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณประโยชน์	X2	0.277	0.047	0.296	5.889	0.000
ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า	X3	0.209	0.046	0.216	4.567	0.000
ปัจจัยการรับรู้ด้านวัฒนธรรม	X4	0.128	0.047	0.128	2.719	0.007
ปัจจัยการรับรู้ด้านนวัตกรรม	X5	0.105	0.033	0.142	3.153	0.002
ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	X6	0.088	0.031	0.113	2.885	0.004

R=0.810 , R Square = 0.656 , Adjusted R Square = 0.651, Std. Error of the Estimate = 0.34185

ปัจจัยด้านการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ซึ่งประเมินว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือ แนะนำปากต่อปาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) การรับรู้ข้อมูลการจูงใจจากสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.98$ ) มีความรู้เรื่องตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ( $\bar{X} = 3.97$ ) และ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วคุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ปัจจัยปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านนวัตกรรม ด้าน CSR ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยี มหาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง แสดงความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยี มหาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

Model	Sum	df	Mean	F	sig
Regression	87.518	6	14.586	124.819	0.000 <sup>a</sup>
Residual	45.809	392	0.117		
Total	133.327	398			

### อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ พิชามณัช เดชรังษะ (2554) กลุ่มตัวอย่างหรือลูกค้าสตาร์บัคส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้ำที่เป็นธรรม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ในภาพรวมของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้ำที่เป็นธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต เพชรบุรีโดยพิจารณาเป็นรายด้านประกอบด้วย ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านนวัตกรรมด้านนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและด้านCSR มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ประเมินแล้วดีกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมาคือผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เพราะมีการรับรู้ข้อมูลการจูงใจจากสื่อต่างๆและผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์จากการแนะนำปากต่อปากอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เนื่องจากมีความรู้เรื่องตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้ำที่เป็นธรรม และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ซื้อแล้วคุ้มค่า ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-20 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จึงทำให้ร่าบกลุ่มเป้าหมาย และ เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงทำให้เราสามารถนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้ไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และ ปัจจัยต่างๆเพื่อนำไปใช้ ประกอบการตัดสินใจกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของกาแฟ จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของกาแฟสตาร์บัคส์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย ควรศึกษาเพิ่มเติมในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทำให้มีการศึกษาผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและสามารถอภิปรายผลได้ดีมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยด้านอีกมากมายเพื่อนำมาต่อยอดในการศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

### บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ . (2557, สิงหาคม).

แฟร์เทรด (Fair Trade) ยกระดับสินค้าส่งออกไทย สู่ตลาดโลก: DITP ชี้ช่องการค้า. 1

นิตยา สุภาภรณ์. (2552). การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่:

รายงานวิจัยนันทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.

บุปผา ลานะวัฒนาพันธ์ .บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า.สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

: คณะนิเทศศาสตร์: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



- พิชามญช์ เดชรังษฤษฎ์. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค.  
ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- มนัสนันท์ พงษ์ไชยวณิช.(2552). โครงการพัฒนาโซ่อุปทานภายใต้หลักการ “การค้าเป็นธรรม” (Fair Trade)  
: แฟร์เทรดออริจินอล (Fair Trade Original) ประเทศเนเธอร์แลนด์  
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542, 44-52). แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์  
รวีช เมฆสุนทรากุล.(2555).การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดี  
Defleur and Bcll- Rokeah. (1996).แนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)  
ในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 124 – 125).อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999).  
Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค  
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559).แผนพัฒนาเศรษฐกิจ  
และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11. <http://www.odd.go.th/th-TH/แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ> :  
ฉบับที่-11-2555-2559/
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, 2547, วารสารวิชาการ Veridian E-Journal  
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557 ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ  
สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพฯ. (2558). DITP ชี้ช่องการค้า:  
ประจำเดือนสิงหาคม 2558