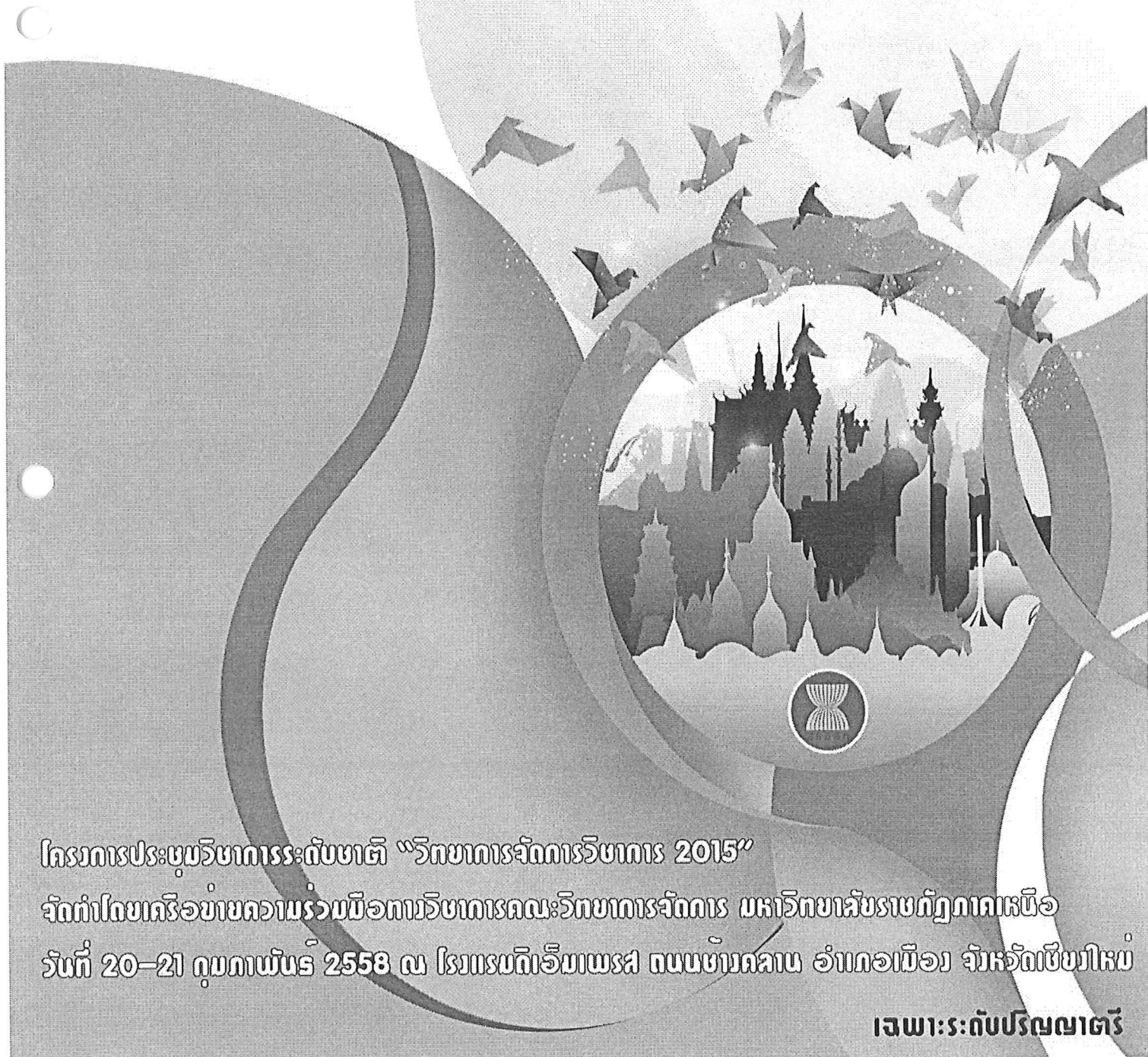




การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015" วิจัยเพื่อสร้างสรรคเศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

คณะวิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015"

จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ

วันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส ถนนข้ามคลอง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เฉพะาระดับปริญญาตรี

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย ได้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อ สร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็ม เพรส จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นโดยมุ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ งานวิจัย งานวิจัยในชั้นเรียน การ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อ องค์กรสาธารณชนและวงวิชาการของนักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการจัดทำเอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ขอขอบคุณนักวิจัย คณะทำงาน ตลอดจน ผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้คงอำนวย ประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องตามสมควร

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ
20 กุมภาพันธ์ 2558

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	อภิรักษ์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุยงยา
6	รองศาสตราจารย์	จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์	ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ประยุทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ภูษนิศา	เดชเกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เยาวเรศ	เขาวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อายุส	ห้วยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ชัยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สิริศักดิ์	รัชชุตานติ	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	หัตพงษ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
18	อาจารย์ ดร.	กัญญพัสวี่	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	อาจารย์ ดร.	ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
20	อาจารย์ ดร.	รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
21	อาจารย์ ดร.	ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชร.
22	อาจารย์ ดร.	ชัยเสกข์	พรหมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
23	อาจารย์ ดร.	ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
24	อาจารย์ ดร.	ฐติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
25	อาจารย์ ดร.	เทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
26	อาจารย์ ดร.	สุจิรา	ไชยกุลสินธุ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
27	อาจารย์ ดร.	อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
28	อาจารย์ ดร.	ชัยวัฒน์	นันทศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	สุทธิลักษณ์	ชนะสุข	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง ศาลากลางจังหวัดอ่างทอง
30	อาจารย์ ดร.	พึงใจ	พิชยอนุตรรัตน์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (วิทยาเขตบางนา)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร	สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วสุวรรณ์	พงศ์ขจร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	ปจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พิไล	เลิศพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงฆราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรรา	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยพิบูลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไพฑูรย์	อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญญिता	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิตสุภา	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุษยากร	ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	เย็นยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อโนดาช	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	ปะราสี	อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
30	อาจารย์ ดร.	กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
31	อาจารย์ ดร.	อรกัญญา	กาญจนธรรากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
33	อาจารย์ ดร.	ประภาส	ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
34	อาจารย์ ดร.	เสริมศิริ	นิตดำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
35	อาจารย์ ดร.	สุทธธีรัตน์	พลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
36	อาจารย์ ดร.	อุษณีย์	เส็งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
37	อาจารย์ ดร.	ธัมมะทินนา	ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
38	อาจารย์ ดร.	ลัสดา	ยาวิละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	อาจารย์ ดร.	ศุภฤกษ์	เมธีโกคพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40	อาจารย์ ดร.	โอหาร	เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
41	อาจารย์ จสต.ดร.	จอห์นนพดล	วศินสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศุภฤกษ์	ธราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธวัชชัย	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
44	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิรวรรณ	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
45	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เดชวิทย์	นิลวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
46	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริจันทร์	เชื้อสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
47	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	วงศ์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
48	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิรสา	สอนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
49	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รัชนิกร	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดารารัตน์	ไชยาโส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
51	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มานพ	ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
52	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นงลักษณ์	เรืองวิทยากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจาก
การดำเนินงานของสตาร์บัคส์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**Factors affecting achievement towards Starbucks brand operating in
fair trade of tourist Thai group in Huahin district,
Prachuap Khiri Khan**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ณรงค์ ชัยสุวรรณรัตน์, จันทริกา พุทธรักษา
Kedwadee Sombuntawee, Narong Chaisuwonarat, Jantarika Puttharaksa
สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
E-mail : puttharaksa.j@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมของสตาร์บัคส์ ในกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยดื่มสตาร์บัคส์ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัย จากการวิเคราะห์พบว่าจาก 20 ตัวแปรสามารถรวมกลุ่มเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการดำเนินการ 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ 3. ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทั้ง 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 66.75

คำสำคัญ: การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม, การรับรู้, สตาร์บัคส์

Abstract

The purposes of this research were to analyze the factors affecting achievement towards Starbucks brand operating in fair trade of tourist Thai group in Huahin district, Prachuap Khiri Khan. This research was quantitative research. The sample of this research consisted of 400 tourist Thai group in Huahin district, Prachuap Khiri Khan who used to drink Starbucks' coffee. The data was collected by questionnaire and analyzed by descriptive statistics and inferential statistic including Percentage, Means, Standard Deviation and Factor Analysis. The result revealed that twenty variables can be grouped into three factors which is performance factor,

psychology factors and consumer ethics factors. All factor components provided 66.75 % variance explain by rotation technique.

Keywords: fair trade, perception, strabuck

1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสความคิดด้านสิทธิมนุษยชนได้กลายเป็นกระแสที่แผ่ขยายไปทั่วโลก ในหลายๆ ประเทศ มีบุคคล กลุ่ม องค์กรทางสังคม และการเมืองเคลื่อนไหวในรูปแบบ และวิธีการต่างๆ เพื่อปกป้อง คุ่มครอง จัดปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชน และส่งเสริมการพัฒนาสิทธิมนุษยชนดังที่ปรากฏชัดเจนตามสื่อมวลชนแขนงต่างๆ (สว่าง กันศรีเวียง, 2557)

ในระดับนานาชาตินอกจากจะมีองค์การสหประชาชาติที่จัดการ และคุ้มครองสิทธิมนุษยชนแล้วยังมีประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศทางยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ที่กำลังให้ความสนใจในระบบการค้ารูปแบบใหม่ที่ใส่ใจต่อสวัสดิภาพ และความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกในประเทศยากจน และประเทศโลกที่สาม โดยแสดงเจตนารมณ์ในการช่วยเหลือประเทศเหล่านั้น ผ่านอำนาจการซื้อของตน ระบบการค้ารูปแบบใหม่นี้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วอย่างแพร่หลาย ระบบนี้มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า แฟร์เทรด (Fair Trade)

แฟร์เทรด หรือ ความเป็นธรรมทางการค้า คือ ระบบการค้าที่มุ่งเน้นในการสร้างความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

ความเป็นธรรมทางการค้าดำเนินการภายใต้หลักการสำคัญ 3 ประการคือ 1) การรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาที่เป็นธรรม และสูงกว่าราคาตลาด 2) การผลิตสินค้าภายใต้กระบวนการการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการลด ละ และเลิกการใช้สารเคมี 3) การส่งเสริมโครงการพัฒนาและระบบสวัสดิการสังคมภายในชุมชนของผู้ผลิต อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีองค์กร FLO-CERT ทำหน้าที่ในการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการผู้ค้าทั่วโลก (วิไลลักษณ์ ธิรณูธิ : 2553)

สตาร์บัคส์ ร้านกาแฟชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา เป็นร้านจำหน่ายกาแฟอันดับ 1 ของโลก มีสาขากว่า 19,972 สาขาทั้งในสหรัฐฯ และในอีก 60 ประเทศ (Wikipedia : 2557) สตาร์บัคส์เป็นองค์กรหนึ่งที่น่าสนใจ และเข้าร่วมระบบความเป็นธรรมทางการค้า จึงเริ่มจัดตั้งนโยบายที่จะทำกาแฟจากการค้าที่เป็นธรรม และเพิ่มการซื้อกาแฟจากการค้าที่เป็นธรรมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัจจุบันสตาร์บัคส์มีเป้าหมายว่า “กาแฟทุกชนิดที่เรานั้นจะต้องปลูกด้วยคุณภาพที่มีมาตรฐานสูงสุด โดยผ่านการซื้อขายอย่างยุติธรรม และมีการปลูกอย่างมีความรับผิดชอบ เราเชื่อว่ากาแฟ 1 แก้วจะมีคุณค่ามากขึ้น หากสามารถช่วยสร้างอนาคตที่ดีขึ้นให้กับชาวไร่กาแฟ และช่วยให้สภาพอากาศของโลกมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น” (สตาร์บัคส์ : 2557) สตาร์บัคส์ เป็นผู้ซื้อ ผู้คั่ว และผู้จัดจำหน่ายกาแฟที่ได้รับการรับรองจาก Fair trade Certified รายใหญ่ที่สุดในอเมริกาเหนือและเป็นหนึ่งในรายใหญ่

ที่สุดของโลกด้วย (นรินทร์ องค์กรอินทรี : 2552) จะเห็นได้ว่าสตาร์บัคประสบความสำเร็จในระบบความเป็นธรรมทางการค้าเป็นอย่างมาก

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ เปิดดำเนินการในประเทศไทยสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม ๒ 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 200 สาขา ทั่วประเทศไทย (สตาร์บัคส์ : 2557) สตาร์บัคส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ประเทศไทยอยู่ตรงไหน : 2555) อีกทั้งมีเมล็ดกาแฟที่มาจากประเทศไทยที่เข้าร่วมกับระบบความเป็นธรรมทางการค้าของสตาร์บัค (นิตยา วงศ์ธาดา : 2557) ก็ยิ่งเพิ่มกระแสนิยมมากขึ้น ความเป็นธรรมทางการค้าของสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ค่อนข้างประสบความสำเร็จ

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์

2.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์

2.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมของสตาร์บัคส์

3. นิยามศัพท์

การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม คือ การดำเนินธุรกิจที่ผู้ผลิตหรือเกษตรกรจะต้องได้รับค่าตอบแทนของผลผลิตที่เหมาะสมเพื่อจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ในระยะยาว ผู้ผลิตสามารถได้รับความช่วยเหลือด้านการเงินจากพ่อค้าคนกลางอย่างเป็นธรรม การค้าขายระหว่างผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลางเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างเครือข่ายควบคุมคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าได้ และเพื่อเป็นมาตรฐานว่าสินค้าที่ได้รับตรา FAIRTRADE เป็นสินค้าที่ผ่านการผลิตที่ได้รับมาตรฐานที่ดีต่อทั้งสิ่งแวดล้อม การค้าและสังคม อีกทั้งสร้างโอกาสให้ผู้ผลิตหรือกลุ่มสหกรณ์ผู้ผลิตสามารถร่วมลงทุนโครงการเพื่อการศึกษา สุขภาพ และการสร้างสาธารณูปโภค (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต : 2556)

การรับรู้ คือ เป็นขบวนการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังจากถูกสิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึก และถูกตีความเป็นนความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein : 1999)

สตาร์บัคส์ คือ ร้านกาแฟจากอเมริกา ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1971 โดย กอร์ดอน โบเคอร์ เจอร์รี่ บัลด์วิน และชิฟ ซีเกิ้ล ใช้นางเงือกไซเรนสองหาง (Norse Siren) ในเทพนิยายปรัมปรา เพื่อให้หนีถึงการผจญภัยในทะเล เป็นสัญลักษณ์ของสตาร์บัคส์ (Wikipedia : 2557)

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม และการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เคยดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 400 คน

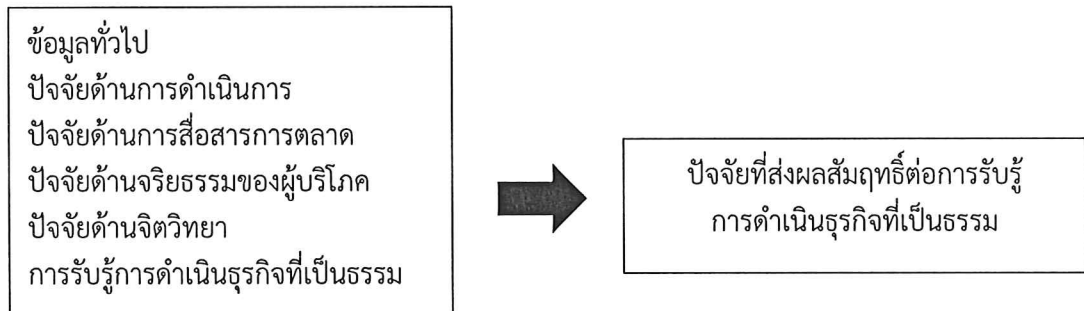
5. กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการดำเนินการ ปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการรับรู้การ ดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบความคิด

6. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม

การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม คือ การดำเนินธุรกิจที่ผู้ผลิตหรือเกษตรกรจะต้องได้รับค่าตอบแทนของผลผลิตที่เหมาะสมเพื่อจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ในระยะยาว ผู้ผลิตสามารถได้รับความช่วยเหลือด้านการเงินจากพ่อค้าคนกลางอย่างเป็นธรรม การค้าขายระหว่างผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลางเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างเครือข่ายควบคุมคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าได้ และเพื่อเป็นมาตรฐานว่าสินค้าที่ได้รับตรา FAIRTRADE เป็นสินค้าที่ผ่านการผลิตที่ได้รับมาตรฐานที่ดีต่อทั้งสิ่งแวดล้อม การค้าและสังคม อีกทั้งสร้างโอกาสให้ผู้ผลิตหรือกลุ่มสหกรณ์ผู้ผลิตสามารถร่วมลงทุนโครงการเพื่อการศึกษา สุขภาพ และการสร้างสาธารณูปโภค (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต : 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ เป็นขบวนการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังจากถูกสิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึก และถูกตีความเป็นความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein :1999)

7. วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยพื้นฐานเชิงปริมาณ (quantitative)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เคยดื่มกาแฟสตาร์บัค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2555) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล จึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการพิจารณาเชิงพินิจ (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ได้ค่าครอนบักเท่ากับ 0.902

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์ โดยมีเกณฑ์การแปลผล (ประสพชัย พสุนนท์ : 2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุดมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า น้อยที่สุด

และทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเลือก Factor loading ที่มีค่ามากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชยบัญชา : 2549)

8. ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.0) อายุ 16-25 ปี (ร้อยละ 62.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.5) อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน (ร้อยละ 39.0) ถิ่นที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 40.0) และส่วนใหญ่มีรายเดือนต่อเดือน 20,001- 30,000บาท (ร้อยละ 38.3)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อกาแฟชนิด Chocolate Beverages (ร้อยละ 36.5) ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ 1-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 64) ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ 101-200 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 79) ช่วงเวลาใดที่นิยมมาบริโภคเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 39.8) และส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ คือ ตัวท่านเอง (ร้อยละ 49)

จากการหาค่า KMO and Bartlett's Test เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Okin) เท่ากับ 0.๘๒๙ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Barrert's Test of Sphericity เท่ากับ 5970.883 (Sig = 0.000<0.05) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่า Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loading		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.822	54.111	45.111	10.822	54.111	54.111	4.772	23.860	23.860
2	1.484	7.422	61.533	1.484	7.422	61.533	4.758	23.796	47.657
3	1.043	5.216	66.749	1.043	5.216	66.749	3.819	19.093	66.749

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึง 3 ปัจจัยที่มีค่าลักษณะเฉพาะรวมมากกว่า 1 จาก 25 ตัวแปร ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 3 ปัจจัยที่มีความแปรปรวนสะสมที่ 66.749% ซึ่ง 3 ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรทั้งหมดได้ที่ 66.749%

ตารางที่ 2 แสดงค่า Factor Loading หลังหมุนแกน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านการดำเนินการ	Eigenvalues = 10.822 และ Variance = 54.111 (\bar{X} = 3.73, S.D = 0.799)			
การพัฒนาฝีมือแรงงาน	0.820	3.86	0.719	มาก
การมีวิสัยทัศน์กว้างไกลและมีความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมสูง	0.785	3.74	0.826	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.719	3.54	0.919	มาก
การได้รับการส่งเสริม และสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง	0.660	3.76	0.801	มาก
การกำหนดคุณภาพ และพัฒนาปัจจัยในการผลิต	0.654	3.89	0.722	มาก
การแสดงสัญลักษณ์การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม	0.616	3.89	0.722	มาก
จิตสำนึกในการคำนึงถึงการแก้ปัญหาการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมขององค์กร	0.585	3.67	0.765	มาก
การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และกำหนดราคาซื้อขายวัตถุดิบ	0.515	3.59	0.780	มาก
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Eigenvalues = 1.484 และ Variance = 7.422 (\bar{X} = 3.65 , S.D = 0.860)			
การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้รู้สึกว่าได้ช่วยให้ชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรดีขึ้น	0.765	3.60	0.977	มาก
การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	0.759	3.73	0.815	มาก
สนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์ให้กับสังคมอยู่เสมอๆ	0.678	3.68	0.878	มาก
กระแสการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมของคนในสังคม	0.629	3.63	0.813	มาก
ระดับราคาทำให้รู้สึกพอใจ และคุ้มค่างบเงินที่เสียไป	0.579	3.60	0.874	มาก
ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในระบบการค้าที่เป็นธรรม	0.562	3.45	0.968	มาก
การซื้อขายเมล็ดกาแฟดิบจากชาวไร่กาแฟของไทยในจังหวัดเชียงใหม่	0.547	3.83	0.788	มาก
จิตสำนึกในการคำนึงถึงการแก้ปัญหาการค้าที่เป็นธรรมของผู้บริโภค	0.536	3.67	0.765	มาก

ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค	Eigenvalues = ๑.๐๔๓ และ Variance = ๕.๒๑๖ (\bar{X} = ๓.๕๔ , S.D = ๐.๙๗๔)			
การรณรงค์ให้บริโภคสินค้าที่ผ่านการค้าที่เป็นธรรม	0.749	3.63	0.848	มาก
ไม่ว่าจะมีธุรกิจกาแฟประเภทเดียวกันให้เลือก ท่านยังคงจะซื้อกาแฟสตาร์บัคส์	0.742	3.40	1.074	มาก
การใช้สื่อออนไลน์ในการบอกถึงการใช้วัตถุดิบที่ผ่านการค้าที่เป็นธรรม	0.675	3.58	1.005	มาก
ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในระบบการค้าที่เป็นธรรม	0.606	3.54	0.968	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่า Factor loading ที่มีค่ามากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2549) เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยแล้ว ทำให้ได้ปัจจัยใหม่ 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านการดำเนินการ (\bar{X} = 3.73, S.D = 0.799) Eigenvalues เท่ากับ 10.822 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 54.111 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่ การพัฒนาฝีมือแรงงาน การมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมสูง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง การกำหนดคุณภาพและพัฒนาปัจจัยในการผลิต การแสดงสัญลักษณ์การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม จิตสำนึกในการคำนึงถึงการแก้ปัญหาการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมขององค์กร และการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและกำหนดราคาซื้อขายวัตถุดิบ

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (\bar{X} = 3.65, S.D = 0.860) Eigenvalues เท่ากับ 1.484 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ ๗.๔๒๒ ประกอบด้วย ๘ ตัวแปร ได้แก่ การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้รู้สึกว่าได้ช่วยให้ชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรดีขึ้น การบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์ให้กับสังคมอยู่เสมอๆ กระแสการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมของคนในสังคม ระดับราคาทำให้รู้สึกพอใจและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในระบบการค้าที่เป็นธรรม การซื้อกาแฟดีจากชาวไร่กาแฟของไทยในจังหวัดเชียงใหม่ และจิตสำนึกในการคำนึงถึงการแก้ปัญหาการค้าที่เป็นธรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค (\bar{X} = 3.54 , S.D = 0.974) Eigenvalues เท่ากับ 1.043 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 5.216 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การรณรงค์ให้บริโภคสินค้าที่ผ่านการค้าที่เป็นธรรม ไม่ว่าจะซื้อธุรกิจกาแฟประเภทเดียวกันให้เลือก ท่านยังคงจะซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ การใช้สื่อออนไลน์ในการบอกถึงการใช้วัตถุดิบที่ผ่านการค้าที่เป็นธรรม และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในระบบการค้าที่เป็นธรรม

การรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมของสตาร์บัคส์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

9. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีด้วยกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการดำเนินการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยด้านการดำเนินการสามารถอธิบายความแปรปรวนได้สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่า ปัจจัยด้านการบริหาร จัดการ และดำเนินการ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เป็นลำดับแรก (นิภาภรณ์ จงวุฒิวัย, รังสรรค์ สิงห์เลิศ, และสมสงวน ปัสสาโก : 2552) และสอดคล้องกับ ทฤษฎีการดำเนินธุรกิจ โดยยึดหลักความยุติธรรม และจริยธรรม จะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีความเจริญก้าวหน้า และเป็นที่ยอมรับ

10. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีด้วยกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการดำเนินการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านจริยธรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม องค์กรควรสร้างแบบแผนแห่งความสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป อีกทั้งเป็นตัวช่วยให้กับองค์กรอื่นๆ ยึดถือเป็นแบบอย่างในการดำเนินการ

ความเป็นธรรมทางการค้ามีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิตได้รับค่าตอบแทนของผลผลิตที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ในระยะยาว ผู้ผลิตได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากพ่อค้าคนกลางอย่างเป็นธรรม และเพื่อสร้างโอกาสให้ผู้ผลิตหรือกลุ่มสหกรณ์ผู้ผลิตสามารถร่วมลงทุนในโครงการเพื่อการศึกษา สุขภาพรวมถึงการสร้างสาธารณูปโภคหลักในท้องถิ่น สำหรับในประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวมากเป็นอันดับต้นๆของโลก (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย) แต่ผู้ผลิตข้าวหรือชาวนากลับมีฐานะยากไร้ แสดงให้เห็นว่าส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดความเป็นธรรมทางการค้า (กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยเริ่มนำระบบการค้าที่เป็นธรรมเข้ามาใช้อย่างเป็นทางการ

11. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานของสตาร์บัคส์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น ควรทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ และทำการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีบทบาทในกระบวนการทำงาน และอาจส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมจากการดำเนินงานขององค์กร เช่น ปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐและเอกชน ปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไป

12. บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549) . การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. บริษัทธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ. 260 หน้า.
- นรินทร์ องค์กรอินทร์. (2552) . กลยุทธ์สร้างองค์กรสีเขียว. สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- นิตยา วงศ์ธาดา . Starbucks Coffee CSR ในหลากหลายมิติ. ค้นเมื่อ 07 พฤศจิกายน 2557, จาก http://mba.nida.ac.th/cec/images/stories/cecpic/magazine02/09_starbucks%๒๐case1.pdf .
- นิภาภรณ์ จงวุฒย์, รังสรรค์ สิงห์เลิศ, และสมสงวน ปัสสาโก. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 2), 103-111.
- ประเทศไทยอยู่ตรงไหน?. 2555. คนไทยกับสตาร์บัคส์. ค้นเมื่อ 06 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://whereisthailand.info/2012/03/starbucks/>.
- ประสพ ชัยพสุนนท์. (2553) . สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ห่อป.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ห่อป.
- วิไลลักษณ์ ธิรณูทธิ. (2552). คุณรู้จัก “แฟร์เทรด” แะไหน?. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=82188>.
- สตาร์บัคส์. (2557). สตาร์บัคส์ ประเทศไทย. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก <http://th.starbucks.co.th>.
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. อารยธรรมข้าวไทย. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.thairiceexporters.or.th/rice_profile.htm.
- สว่าง กันศรีเวียง. สิทธิมนุษยชนในกระแสโลกาภิวัตน์. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557, จาก http://www.baanjomyut.com/library/global_community/06_2.html
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์. (2556). ตราสัญลักษณ์ FAIRTRADE. ค้นเมื่อ 06 พฤศจิกายน 2557, จาก file:///C:/Users/12540439/Downloads/Fair-trade.pdf.
- Bernstein. D. A. (1999) Essentials of Psychology. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Wikipedia. (2557). สตาร์บัคส์. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>.