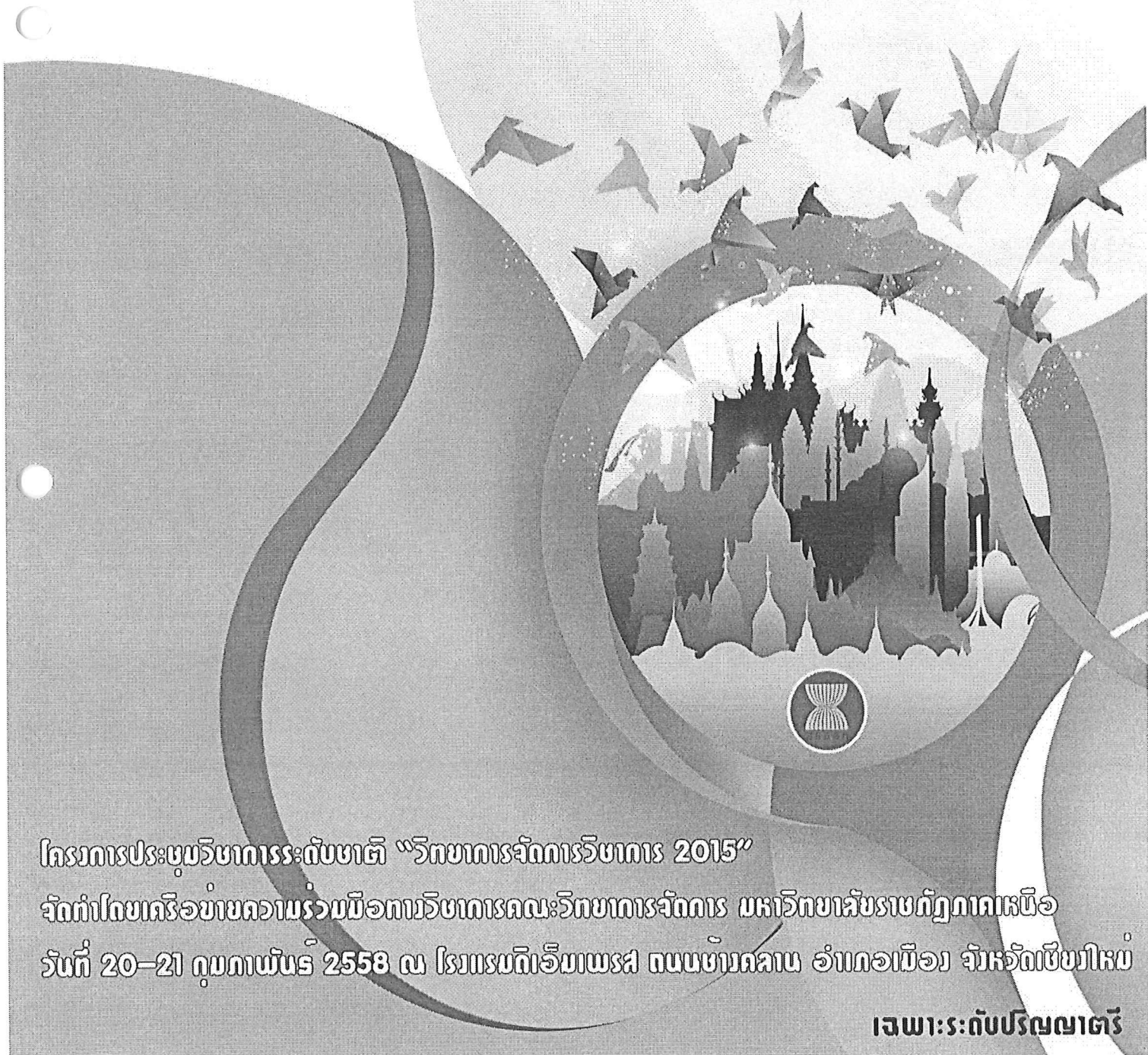




การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015" วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

คณะวิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015"
จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ
วันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส ถนนช้างคลาน 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.	ประยุทธ์	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.	ฐิติกุล	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	พิชยอนุรัตน์	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	บุญอนนท	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	นิตดา	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

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุน
การค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แลมบู
สาขา ถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

**Behavior and Factors Affecting the Decision to Purchase the Fairtrade
Products in Lofty Bamboo at Khao San Road branch,
Phra Nakhon District, Bangkok**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, อิงอร ดวงดี และ จักรกฤษ บ่วงราบ

KedwadeeSombuntawee, Ing-ornDuangdee, Jagkrit Buangrab

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี
เลขที่1หมู่1 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี76120

E-mail: ing_-_missyou@hotmail.com, auaning_1993@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้า
อย่างเป็นธรรมของลูกค้า 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้า
อย่างเป็นธรรมของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในการค้าอย่างเป็นธรรมกับ
ระดับการศึกษาของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในร้านลอฟตี้ แลมบู สาขาถนนข้าวสารจำนวน 400
คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อ
ส่วนใหญ่เคยได้ยินเกี่ยวกับระบบการค้าอย่างเป็นธรรมมาก่อนและก็ทราบข่าวสารผ่านบุคคลใกล้ชิด
(เพื่อน/คนในครอบครัว) ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงตรารับรอง
สินค้าแฟร์เทรดเป็นสำคัญในการซื้อและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 601-900 บาท 2) ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เรียงตามลำดับ คือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านแรงจูงใจ ด้านการ
เรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพและด้านการดำเนินชีวิตตามลำดับ 4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความ
เข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การวิเคราะห์ปัจจัย, การค้าอย่างเป็นธรรม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumers' behavior to purchase for Fairtrade products. 2) Factors analysis affecting consumers buying decision process for Fairtrade products. 3) to study correlation between consumers' understanding of the Fairtrade concept and their education level. The sample is 400 the consumers in Lofty Bamboo at Khao San Road branch. Questionnaires were used to collect the data. The results showed that 1) consumers' behavior to purchase for Fairtrade products which

most of them had heard of it before. Among were made aware of Fairtrade were friends. And they used to purchase Fairtrade products because it is environmental sustainability product. In each purchase, they considered mainly the Fairtrade label and most average cost is 601-900 baht per 1 time. 2) The Marketing Mix Factors affecting consumers buying decision process for Fairtrade products have 4 factors are product, price, place and promotion respectively. 3) The psychological factors affecting consumers buying decision process for Fairtrade products have 5 aspects are belief, motivation, learning, Personality and lifestyle respectively. 4) Consumers with different educational levels had Understanding of Fairtrade concept no different at significant level of 0.05.

Keywords: behavior, factor analysis, Fairtrade

1. บทนำ

เนื่องจากโลกเข้าสู่ยุคไร้พรมแดนทั้งด้านการสื่อสาร การขนส่ง การไหลเข้ามาของเงินทุนและเทคโนโลยี จึงทำให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศทั่วโลกที่อยู่ในสังคมทุนนิยมไม่อาจหลีกเลี่ยงหรือปิดกั้นกลุ่มทุนและธุรกิจข้ามชาติได้(เสนีย์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา และคณะ, 2549) จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงไปทั่วโลกอย่างไม่หยุดยั้ง และเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ก่อให้เกิดประเด็นปัญหาการเอาเปรียบในสังคมที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเอาเปรียบต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่เกษตรกร ผู้แปรรูปสินค้า รวมไปถึงผู้ใช้แรงงาน

ในอดีตหรือแม้แต่ปัจจุบันก็ตามในประเทศที่กำลังพัฒนา เกษตรกรผู้ผลิตรายย่อยส่วนใหญ่มักจะถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางและนายทุนมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีปัญหาการใช้แรงงานเด็กอย่างไม่เหมาะสม (Jintana S., 2010) ด้วยเหตุนี้ในช่วงปลายปี 2523 กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ได้พยายามผลักดันระบบการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งเป็นระบบการค้าทางเลือกที่สร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ผลิตในประเทศที่กำลังพัฒนา (Witkowski, 2005)

ระบบการค้าอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) เป็นแนวความคิด และการเคลื่อนไหวด้านการค้าเพื่อสนับสนุนการสร้างความยุติธรรมในการค้า และให้ความช่วยเหลือด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตจากประเทศที่ด้อยโอกาสด้านเศรษฐกิจและไม่สามารถแข่งขันได้ในภาวะตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงในปัจจุบัน (Fairtrade Foundation, 2005) ในปี 2551 ตลาดสินค้าแฟร์เทรดทั่วโลกได้เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 22 เปอร์เซ็นต์(Fairtrade Foundation, 2008) และแนวโน้มของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดสินค้าแฟร์เทรดอย่างในยุโรป, สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ นั้นจะเป็นผู้ที่มีศีลธรรมจรรยา(Watterson, 2008) ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะมีระดับในการรับรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการค้าที่เป็นธรรมที่ค่อนข้างสูง

สำหรับสินค้าแฟร์เทรดในประเทศไทยนั้นเริ่มแรกไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาด เนื่องจากประเภทสินค้าที่อยู่ในระบบแฟร์เทรดในปัจจุบันนั้นยังจำกัดอยู่ในกลุ่มสินค้าการเกษตร โดยเฉพาะข้าวและกาแฟ (Harriet Lamb, 2009) อีกทั้งยังไม่มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแฟร์เทรดโดยเฉพาะและขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการค้าที่เป็นธรรมเต็มรูปแบบอย่างกว้างขวาง (มนัสนันท์ พงษ์ไชยวณิช, 2556) แต่ในปัจจุบันนี้การค้าอย่างเป็นธรรมนั้นกำลังเป็นประเด็นใหม่ที่ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนหนึ่งหันมาให้ความสนใจมากขึ้นและเริ่มมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแฟร์เทรด

โดยเฉพาะเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งร้านลอฟตี้ แลมบู ก็เป็นหนึ่งในร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในไทยและต่างประเทศ

ร้านลอฟตี้ แลมบู (Lofty Bamboo) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตด้วยฝีมือชาวบ้านหรือจำพวกสินค้าหัตถกรรมจากหมู่บ้านในชนบทตามภูมิภาคต่างๆของประเทศไทยซึ่งสินค้าทุกชิ้นล้วนเป็นสินค้าแฟชั่นที่ได้รับรองตราสัญลักษณ์แฟชั่นเทรตทั้งสิ้น ในปัจจุบันมีจำนวนของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นเทรตในไทยเพิ่มมากขึ้นกว่าในช่วงหลายปีก่อน ถึงแม้ว่าจะเป็นจำนวนตัวเลขเพียงเล็กน้อยก็ตาม แต่ก็ยังเป็นสัญญาณที่ดีที่บ่งบอกให้เห็นถึงโอกาสที่ตลาดแฟชั่นเทรตในเมืองไทยจะสามารถเติบโตได้ในอนาคต (Harriet Lamb, 2009) และหากผู้บริโภคไทยมีความเข้าใจในแนวคิดของระบบการค้าอย่างเป็นธรรมก็ย่อมส่งผลให้สินค้าแฟชั่นเติบโตได้อย่างดีเยี่ยมเช่นเดียวกับในยุโรปและสหรัฐฯ

เนื่องจากงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความเข้าใจในแนวคิดการค้าอย่างเป็นธรรม ตลอดจนไม่มีการศึกษาถึงเหตุจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แลมบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ท้ายที่สุดแล้วผู้วิจัยจะสามารถนำผลการวิจัยนั้นไปใช้เป็นข้อมูลที่เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานขององค์กรให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้การค้าอย่างเป็นธรรมนั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แลมบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แลมบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในการค้าอย่างเป็นธรรมกับระดับการศึกษาของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แลมบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรม โดยใช้การแจกแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น

ด้านประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการในร้านฯซึ่งก็คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านลอฟตี้ แลมบู สาขาถนนข้าวสาร

ด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความเข้าใจในแนวคิดการค้าเป็นธรรม ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แลมบู สาขาถนนข้าวสาร

ด้านพื้นที่และระยะเวลา ร้านลอฟตี้ แลมบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษาช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2557

4. เปรียบวิธีการศึกษาวิจัย

4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์(Applied Research) และการวิจัยนี้ก็ยังเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบบบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านลอฟตี้ แบบบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ซึ่งก็คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน นั้นไม่ทราบจำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรม(สินค้าแฟร์เทรด)ได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling Design)

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพปัจจุบัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯของลูกค้า ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯของลูกค้า ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯของลูกค้า และส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในแนวคิดการค้าอย่างเป็นธรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาที่ยุติธรรม ด้านเงื่อนไขความเป็นธรรมทางการค้า ด้านชุมชนและสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม

4.4 ขั้นตอนการวิจัย

4.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.4.3 นำแบบสอบถามขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อพิจารณาความความถูกต้องของแบบสอบถามและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่สอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4.4.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าในร้านลอฟตี้แบบบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

4.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปเก็บรวบรวมข้อมูลที่ร้านลอฟตี้แบบบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ชุด

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจริยธรรมและความภักดีในตราสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า F-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6 การแปลค่าเฉลี่ยเพื่อวัดความสำคัญแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา 5 ระดับ จากสูตรความกว้างของชั้น (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) คือ 6.1) คะแนน 4.21-5.00 คือ ระดับมากที่สุด 6.2) คะแนน 3.41-4.21 คือระดับมาก 6.3) คะแนน 2.61-3.40 คือระดับปานกลาง 6.4) คะแนน 1.81-2.60 คือระดับน้อย และ 6.5) คะแนน 1.00-1.80 คือ ระดับน้อยที่สุด

5. ผลการศึกษาวิจัย

5.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 150 คน สถานภาพสมรส จำนวน 123 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 151 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 181 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 157 คน

5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมหรือสินค้าแฟร์เทรด พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านส่วนใหญ่เคยได้ยินเกี่ยวกับระบบการค้าอย่างเป็นธรรมหรือแฟร์เทรดมา

ก่อนจำนวน 245 คน ซึ่งในจำนวนนั้นก็ได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมผ่านบุคคลใกล้ชิด(เพื่อน/คนในครอบครัว)จำนวน 151 คน และมีลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมจำนวน 231 คน โดยเหตุผลหลักที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมเพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 165 คน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมในแต่ละครั้งจะคำนึงถึงตรารับรองสินค้าแฟร์เทรด จำนวน 188 คนและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมครั้งละ 601-900 บาท จำนวน 133 คน

5.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบมบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ด้าน ดังตารางที่ 1 สรุปดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, $S.D=1.00$) โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมมีคุณภาพและคุณประโยชน์($\bar{X}=3.64$, $S.D=1.10$) มีค่ามากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมมีความแตกต่างและโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป($\bar{X}=3.21$, $S.D=1.04$) มีค่าน้อยที่สุด

5.3.2 ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, $S.D=0.92$) โดยที่การกำหนดราคาตลาดอย่างเป็นธรรมของผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรม($\bar{X}=3.88$, $S.D=0.86$) มีค่ามากที่สุด และราคาสินค้าแฟร์เทรดไม่ได้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากนัก($\bar{X}=2.74$, $S.D=0.89$) มีค่าน้อยที่สุด

5.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21$, $S.D=1.00$) โดยที่สาขาที่ตั้งของร้านร้านลอฟตี้ แบมบู มีเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย($\bar{X}=3.55$, $S.D=0.91$) มีค่ามากที่สุด และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมได้ง่ายและติดต่อได้หลายช่องทาง($\bar{X}=2.58$, $S.D=1.06$) มีค่าน้อยที่สุด

5.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.93$, $S.D=0.90$) โดยที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมภายในร้าน($\bar{X}=3.57$, $S.D=0.91$) มีค่ามากที่สุด และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง($\bar{X}=1.76$, $S.D=0.98$) มีค่าน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบมบู

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ นัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	1.00	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี	3.34	1.03	ปานกลาง
มีความแตกต่างและโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.21	1.04	ปานกลาง
มีคุณภาพและคุณประโยชน์	3.64	1.10	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตอบแทนให้กับสังคม	3.59	0.99	มาก
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือตราสินค้า	3.62	0.86	มาก

ด้านราคา	3.43	0.92	มาก
ราคาที่มีงเน้นให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์	3.70	0.95	มาก
ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.69	0.87	มาก
ราคาไม่ได้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากนัก	2.74	0.89	ปานกลาง
กำหนดราคาตลาดอย่างเป็นธรรม	3.88	0.86	มาก
ราคาสินค้ามีการกำหนดราคาขั้นต่ำตามตารางแฟรเทรด	3.13	1.04	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	1.00	ปานกลาง
สามารถหาซื้อได้ง่ายและติดต่อได้หลายช่องทาง	2.58	1.06	น้อย
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกและเดินทางได้ง่าย	3.34	1.05	ปานกลาง
สาขาที่ตั้งของร้านเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3.55	0.91	มาก
จำหน่ายสินค้าแฟรเทรดที่ผลิตจากผู้ผลิตทั่วประเทศ	3.38	0.97	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	0.90	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	1.76	0.98	น้อยที่สุด
พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าแฟรเทรดก่อนซื้อ	3.07	0.83	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมหรือการลดราคา เป็นต้น	3.31	0.88	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมภายในร้าน	3.57	0.91	มาก
สร้างความเข้าใจในสินค้าแฟรเทรด, การค้าเป็นธรรมมากขึ้น	2.94	0.91	ปานกลาง

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมของลูกค้ายในร้านลอตตี้ แบบบุ สาขาถนนข้าวสาร มีจำนวน 5 ด้าน สรุปดังนี้

5.4.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15, S.D = 1.02$) โดยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมในร้านเพราะเป็นชิ้นงานฝีมือภูมิปัญญาชาวบ้าน ($\bar{X} = 3.44, S.D = 1.07$) มีค่ามากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมเพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.51, S.D = 0.95$) มีค่าน้อยที่สุด

5.4.2 ปัจจัยด้านด้านการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04, S.D = 1.06$) โดยที่แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมมีราคาที่สูงกว่า แต่ก็มีความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.40, S.D = 1.04$) มีค่ามากที่สุด และได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมเพื่อทราบรายละเอียดที่แท้จริง ($\bar{X} = 2.43, S.D = 1.12$) มีค่าน้อยที่สุด

5.4.3 ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43, S.D = 0.93$) โดยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมเพราะมีบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้ซื้อ ($\bar{X} = 3.73, S.D = 0.86$) มีค่ามากที่สุด และถ้าคนรอบข้างต่างใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมจึงทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้าบ้าง ($\bar{X} = 3.25, S.D = 0.98$) มีค่าน้อยที่สุด

5.4.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13, S.D = 1.10$) โดยที่มีความชื่นชอบความยุติธรรม ความถูกต้องและความเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.49, S.D = 0.99$) มีค่ามากที่สุด และให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า และมักเปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละร้าน ก่อนตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ ($\bar{X} = 2.75, S.D = 1.23$) มีค่าน้อยที่สุด

5.4.5 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.73$, S.D = 1.09) โดยที่ขอใช้สินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านอยู่แล้วเพราะมีเอกลักษณ์โดดเด่น ($\bar{x} = 3.28$, S.D=1.08) มีค่ามากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมอย่างสม่ำเสมอเพราะทำให้รู้สึกเหมือนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความเป็นธรรมทางการค้า ($\bar{x} = 2.13$, S.D=1.19) มีค่าน้อยที่สุด

5.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นทางการกับการศึกษาของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบบมู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานครจากการ

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นทางการของร้านลอฟตี้ แบบมู แตกต่างกัน

H0: ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นทางการของร้านลอฟตี้ แบบมู ไม่แตกต่างกัน

H1: ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นทางการของร้านลอฟตี้ แบบมู ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการทดสอบความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นทางการของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบบมู ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความเข้าใจในการค้า อย่างเป็นทางการ	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคาที่ยุติธรรม	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	3.2434	0.578	1.639	0.091
	มัธยมศึกษาตอนปลาย(ปวช.)	69	3.1062	0.631		
	อนุปริญญาตรี(ปวส.)	34	3.1671	0.538		
	ปริญญาตรี	196	3.1673	0.593		
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.5340	0.466		
ด้านเงื่อนไขความเป็น ธรรมทางการค้า	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	2.2484	0.554	1.416	0.228
	มัธยมศึกษาตอนปลาย(ปวช.)	69	2.2377	0.566		
	อนุปริญญาตรี(ปวส.)	34	2.1311	0.423		
	ปริญญาตรี	196	2.2592	0.517		
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	2.4833	0.430		
ด้านชุมชนและสังคม	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	3.1065	0.539	1.255	0.287
	มัธยมศึกษาตอนปลาย(ปวช.)	69	2.9768	0.544		
	อนุปริญญาตรี(ปวส.)	34	3.0426	0.485		
	ปริญญาตรี	196	3.0959	0.507		
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.2667	0.421		
ด้านสิ่งแวดล้อม	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	3.8613	0.679	2.369	0.052
	มัธยมศึกษาตอนปลาย(ปวช.)	69	3.5623	0.803		
	อนุปริญญาตรี(ปวส.)	34	3.7738	0.615		
	ปริญญาตรี	196	3.8255	0.634		
	สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.8833	0.493		

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของความเข้าใจในการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ นั้นไม่แตกต่างกันโดยได้ค่า Sig. (ด้านราคาที่ยุติธรรม = 0.091) (ด้านเงื่อนไขความเป็นธรรมทางการค้า = 0.228) (ด้านชุมชนและสังคม = 0.287) และ (ด้านสิ่งแวดล้อม = 0.052) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเข้าใจในการค้าอย่างเป็นธรรมของร้านลอฟตี้ แบบบุ สาขาถนนข้าวสาร ด้านราคาที่ยุติธรรม ด้านเงื่อนไขความเป็นธรรมทางการค้า ด้านชุมชนและสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การอภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าเป็นธรรมของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบบบุ สาขาถนนข้าวสาร พบว่า มีปัจจัย 4 ด้านดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าแฟร์เทรดว่ามีคุณภาพและคุณประโยชน์ มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือตราสินค้าและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตอบแทนให้กับสังคมอยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Schwartz H.(1994) ระบุว่าคุณค่าในการสนับสนุนสินค้าแฟร์เทรดมีแนวโน้มสู่ความสนใจโดยทั่วไป ซึ่งถูกกล่าวถึงในแง่คุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดี

1.2 ด้านราคา ราคา มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ในระดับมาก โดยที่ราคาของสินค้าแฟร์เทรดไม่ได้ต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากนักอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย เนื่องจากในความจริงแล้วราคาของสินค้าแฟร์เทรดสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไปอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในธุรกิจของ Ozge K. & Zeynep K. (2012) ที่ระบุว่าสินค้าแฟร์เทรดนั้นมีราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น แต่ในขณะเดียวกันผลการวิจัยครั้งนี้ก็แสดงให้เห็นด้วยว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าราคาสินค้าแฟร์เทรดที่สูงเป็นราคาที่เป็นธรรมและมุ่งเน้นให้ทุกฝ่ายต่างได้รับประโยชน์

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสามารถในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายและติดต่อได้หลายช่องทางอยู่ในระดับน้อย เพราะสินค้าแฟร์เทรดในไทยยังเป็นสินค้าที่รู้จักเฉพาะกลุ่มและร้านลอฟตี้แบบบุ นั้นมีสาขาน้อยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gomersall K. & Wang (2012) ที่ได้ทำการสำรวจร้านขายสินค้าแฟร์เทรดในจีน พบว่ามีร้านค้าทั้งหมด 8 ร้านใน 4 เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนเมืองทั้งหมดในจีน จึงทำให้การค้าเป็นธรรมยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในจีน อีกทั้งประเทศจีนก็เพิ่งมีการเข้ามาของแฟร์เทรดเมื่อไม่นานนี้เช่นเดียวกัน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆภายในร้านลอฟตี้แบบบุ สาขาถนนข้าวสารอยู่ในระดับมาก เนื่องจากทางร้านมีเอกสาร แผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามแนวทางของแฟร์เทรดภายในร้านอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ทว่ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องนั้นอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้คนส่วนใหญ่ยังไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับการค้าอย่างเป็นธรรมหรือแฟร์เทรด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozge K. & Zeynep K.(2012) พบว่า

การรับรู้เกี่ยวกับการค้าอย่างเป็นธรรมจะเพิ่มขึ้นหากมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆอย่างต่อเนื่อง
 อย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็น
 ธรรมของลูกค้าในร้านออฟดี แบบบุ สาขาถนนข้าวสาร พบว่า มีปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ใน
 ระดับปานกลาง โดยที่ซื้อสินค้าแฟร์เทรดเพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตมีความเป็นอยู่ดีขึ้นอยู่ในระดับปาน
 กลาง สอดคล้องกับ Fair Trade Hong Kong Foundation(2010) ที่พบว่าร้อยละ 76 ของผู้บริโภค
 ที่ซื้อสินค้าแฟร์เทรดบอกว่าซื้อสินค้าเหล่านี้เพราะต้องการสนับสนุนและช่วยเหลือเกษตรกรผู้ผลิตจาก
 ปัญหาการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง

2.2 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ใน
 ระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฟร์เทรดถึงแม้ว่ามีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ก็
 มองว่ามีความคุ้มค่ามากกว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับ Fair Trade Hong Kong
 Foundation(2010) ที่ทำการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคในฮ่องกง และพบว่าผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า
 แฟร์เทรดดังกล่าวเพราะราคาของสินค้าสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไป และผู้บริโภคกว่า 56 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่
 เคยรู้จักนโยบายนี้มาก่อนตอบว่าจะไม่ยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าเหล่านั้น แต่ในขณะที่งานวิจัยของ
 Fairtrade Australia & New Zealand(2011) พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้า
 แฟร์เทรดที่มีแหล่งที่มาชัดเจนเพื่อรักษาสมดุลของความยุติธรรมจากราคาที่ไม่เป็นธรรมในตลาด
 การค้าชุมชน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าระดับราคาที่สามารรับได้นั้นจะส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อ
 สินค้าแฟร์เทรดและการยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเข้าใจของผู้บริโภค
 แต่ละคนเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรดด้วย

2.3 ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 แฟร์เทรดอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟร์เทรดเพราะมีบุคคลใกล้ชิด(เพื่อน/คนในครอบครัว)
 แนะนำให้ซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gomersall K. & Wang (2012) พบว่า
 วิธีการเข้าถึงและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจีนมาจากเพื่อน, หนังสือพิมพ์
 หรืออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่
 ในระดับปานกลาง โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบความยุติธรรม ความถูกต้องและความเท่าเทียมกันใน
 สังคมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Watterson W.(2008) พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟร์
 เทรดในประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นผู้ที่มีจริยธรรมจรรยาสูง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doren
 C.(2009) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสินค้าแฟร์เทรดนั้นจะใช้อำนาจในการซื้อของพวกเขาในตลาดกับการ
 แก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆของระบบการค้า เพื่อลดปัญหาการถูกเอาเปรียบของผู้ผลิตราย
 ย่อยจากพ่อค้าปลีกและพ่อค้าคนกลาง

2.5 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟร์เทรดอยู่
 ในระดับปานกลาง โดยการซื้อสินค้าแฟร์เทรดอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับน้อย แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความ
 เข้าใจในการค้าอย่างเป็นธรรม แต่ก็ไม่ได้อาศัยการซื้อสินค้าแฟร์เทรดเป็นประจำ เพราะแต่ละครั้งที่
 ซื้อนั้นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 601-900 บาท ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมกับระดับการศึกษาของลูกค้าในร้านลอฟตี้ แบมบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเข้าใจในแนวคิดของการค้าอย่างเป็นธรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาที่ยุติธรรม ด้านเงื่อนไขความเป็นธรรมทางการค้า ด้านชุมชนและสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gomersall K. & Wang (2012) ซึ่งพบว่าประมาณร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และในจำนวนนั้นก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับความเข้าใจและระดับการศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าก็จะมีระดับความเข้าใจในแนวคิดการค้าเป็นธรรมได้ดีกว่า แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในจีนนั้นก็ไม่สามารถที่จะนำมาอ้างอิงกับผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างสมบูรณ์นัก เนื่องด้วยร้านค้าแฟร์เทรดในเมืองจีนนั้นจะไม่ได้มีไว้สำหรับคนที่มียาได้น้อยและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละประเทศก็ย่อมแตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมของลูกค้า พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ดีกับตลาดสินค้าแฟร์เทรด และปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยก็อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ทำให้ทราบว่าปัจจัยทั้ง 2 มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นควรสร้างความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและควรสร้างให้สินค้าแฟร์เทรดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งถัดไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดของการวิจัยที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าภายในร้านลอฟตี้ แบมบู สาขาถนนข้าวสาร เขตพระนคร ซึ่งยังไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคไทยทั้งประเทศได้ตามหลักการทางสถิติ หากได้มีการศึกษาวิจัยที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั้งประเทศ อาจได้ผลวิจัยที่แตกต่างออกไป และนอกจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมกับระดับการศึกษาของลูกค้าแล้ว ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในระบบการค้าอย่างเป็นธรรมกับรายได้หรือด้านอื่นๆ ซึ่งจะทำได้ทราบถึงความเข้าใจ ความต้องการ ตลอดจนการเติบโตของสินค้าแฟร์เทรดในตลาดได้ เพื่อที่จะสร้างให้ตลาดสินค้าแฟร์เทรดในไทยนั้นเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8. บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่

6). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัสนันท์ พงษ์ไชยวณิช. (2556). โครงการพัฒนาโซ่อุปทานภายใต้หลักการ “การค้าเป็นธรรม”

(Fair Trade) โดยแฟร์เทรดออริจินอล (Fair Trade Original) ประเทศเนเธอร์แลนด์. ค้น

เมื่อ 3 ตุลาคม 2557, จาก <http://www2.thaieurope.net>

- เสนีย์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา. (2549). ยุทธศาสตร์ความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในโลกพลวัต. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2557, จาก http://th.jobsdb.com/TH/EN/Resources/JobSeekerArticle/marketing_editor41.html
- Doran, C. (2009). The role of Personal Values in Fairtrade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84, 549-563. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9724-1>
- Fairtrade Association of Australia & New Zealand. (2011). About Us Website. [Online] Available: www.fta.org.au/about
- Fairtrade Foundation. (2005). Fairtrade Foundation: Review of UK Supply Chain, Returns to Producers and Retail Margin Issues. [Online] Available: www.fairtrade.org.uk/resources/default.aspx
- Fairtrade Foundation. (2008). The Fairtrade mark: Core Standards and Practices Behind Fairtrade Labelling. [Online] Available: www.fairtrade.org.uk/resources/default.aspx
- Fairtrade Hong Kong Foundation. (2010). About Us. [Online] Available: http://www.fairtradehk.org/?page_id=230&lang=en
- Gomersall, K. and Wang, M.Y. (2012) "Expansion of Fairtrade Products in Chinese Market" *Journal of Sustainable Development*, Vol. 5 (No. 1); January 2012
- Harriet Lamb. (2009). *Fighting the Banana Wars and other Fairtrade Battles, How we took on the Corporate Giants to Change the World.*
- Jintana S. (2010). What Is Fairtrade?. [Online]. Available: <http://www.l3nr.org/posts/424146>
- Ozge K. & Zeynep K. (2012). Exploring Fair Trade Attitude and Fair Trade Behavior of Turkish Consumers. *Journal of Social & Behavioral Sciences*, 58, 1316-1325.
- Schwartz H., (1994). Are there universal aspects in the structure and content of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Watterson, W. (2008). Principle & Pragmatism: The New Zealand Fairtrade consumers and Their Perspectives on the Future of Fairtrade. [Online] Available: <http://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/1015>
- Witkowski, T. (2005). Fair Trade Marketing: An Alternative System for Globalization and Development. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (4), 22.