



NCAM<sup>8<sup>th</sup></sup>  
ational Conference on  
Administration and Management

# การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8

***Proceedings***

---

วันเสาร์ที่ 2 กรกฎาคม 2559  
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร. จักรกฤษณ์ ดวงพัสดุรา
2. รองศาสตราจารย์ ดร. นักชีว กลิลิสร์
3. รองศาสตราจารย์ ดร. อันย้วดัน รัตนสัค
4. รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวนิช
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ร่วี ลงกรณ์
7. รองศาสตราจารย์ ดร. สมเน็ก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
8. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์ ชีรະมณี
9. รองศาสตราจารย์ ภานุ ธรรมสุวรรณ
10. รองศาสตราจารย์ อรชร มนีสังฆ์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร. กีเดศรี เจริญวิศาล
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กอแก้ว จันทร์กิงทอง
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กานดา (อุณະพงศา) สายแก้ว
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจริญ นกน้อย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษอนิช ยิ่หะ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริเพ็ญ ดาบเพชร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนทรี เหลาพัดจัน
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรจันทร์ ศิริโชค
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะพรวน กลั่นกลืน
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วชรชัย วิริยะสุทธิวงศ์
22. ดร. จิราภา ชาลาธรรมวัฒน์
23. ดร. ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
24. ดร. ธีรพง ทองenzeek
25. ดร. นวิทย์ เอมเอก
26. ดร. ปัญญา สมฤทธิ์ประดิษฐ์
27. ดร. ปาริษัตร ตี้ดា
28. ดร. ปิยะวดี โภหิตาภูน

29. ดร.พีรศรีชูรุ๊ชุมกุมิ่ง
30. ดร.วัลลภา พัฒนา
31. ดร.วิทยา สุฤทธิ์ธรรม
32. ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์
33. ดร.สมประسنศ์ โภศลบุญ

#### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย กาญจนสุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
3. รองศาสตราจารย์พrhoชัย ลิขิตธรรมใจน์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบด
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชราลี ตั้งคุปตานนท์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์เข้า
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์茱พลักษณ์ พัฒนาศักดิ์กิจูโน
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชีรภรณ์ จันทร์โพธนุกุล
10. ดร.กฤษณะ แสงวิจิตร
11. ดร.กุลวดี ลิมอุสันโน
12. ดร.ฉายนีร์ ช.บุญพันธ์
13. ดร.จันทวรรณ ปิยะวัฒน์
14. ดร.ณัฐธิดา ศุภวรรณโน
15. ดร.ณัฐมน ราชรากช์
16. ดร.ดรุณีกร สุปันธี
17. ดร.ธนาภูมิ แสงกาศนีร์
18. ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์
19. ดร.นนทิกัค เพียรใจน์
20. ดร.นฤบadal ยมมาศปต
21. ดร.พรพิชณุ พรหมคิwareพัลลภ
22. ดร.ปรางคณา ตันทสันติสกุล
23. ดร.วิชณุพงษ์ โพธิพิรุพัน
24. ดร.ศิริลักษณ์ บางโوخดี
25. ดร.สมพร คุณวิชิต
26. ดร.สมนา ลาภารใจน์กิจ
27. ดร.เอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์

ผลกระทบของการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน  
การค้าที่เป็นธรรมต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดอย่างช้าง

The Effects of Fair-trade Brand Image on Decisions to Buy Doi-Chaang  
Coffee

กนกวรรณ ภู่ระหงษ์

Kanokwan Poorahong<sup>1</sup>

กฤตยศ ทองแดง

Kittayod Tongdang<sup>2</sup>

พิทักษ์ ศิริวงศ์

Phitak Siriwong<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดอย่างช้าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและชายที่เคยบริโภคกาแฟสดอย่างช้าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.955 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุคุณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านตั้งแวดล้อม ( $X_1$ ) ด้านการค้า ( $X_2$ ) และด้านสังคม ( $X_3$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดอย่างช้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ  $Y = 0.323 + (0.238)X_1 + (0.151)X_2 + (0.463)X_3$

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to study the effects of fair-trade brand image on decisions to buy Doi-Chaang Coffee. The sample used in this research was consisted of 400 consumers who consumed Doi-chaang coffee. The research instrument was a survey questionnaire with reliability value of 0.955. The data was analyzed using descriptive statistics and regression analysis. The results show recognition of trade mark with the adoption of fair trade affects to buying decisions. Factors that affect Doi-Chaang

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

E-mail: gartong\_kanokwan@outlook.co.th

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

E-mail: greateam3@gmail.com

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณ์มนีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: phitak@ms.su.ac.th

coffee buying decision are environment ( $X_1$ ), trade ( $X_2$ ), and social ( $X_3$ ) (with significance level of 0.05). The prediction equation is  $Y = 0.323 + (0.238)X_1 + (0.151)X_2 + (0.463)X_3$ .

Keywords: Fair-Trade Brand Image, Buying Decision

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ในประเทศไทยถ้าพูดถึงกาแฟสดที่ได้มีกระแสตอบรับดีมีกันมากในปัจจุบัน หลาย ๆ คนคงจะเคยได้ยินชื่อกาแฟโดยชื่องาน จุดเริ่มต้นของธุรกิจกาแฟโดยชื่องานนี้มาจากเกษตรกรที่เป็นชาวเชียงใหม่โดยชื่องานซึ่งแต่เดิมนั้นได้ประกอบอาชีพปลูกผักแต่เนื่องจากการปลูกผักนี้เป็นการแพร่ถังป่ารวมทั้งทำลายต้นน้ำอันสมบูรณ์จึงได้หันมาปลูกกาแฟแทน

นอกจากนี้กาแฟโดยชื่องานยังเป็นกาแฟแห่งความภาคภูมิใจของคนไทย การกาแฟโดยชื่องานยังได้รับคำชมเชียวย่างมากจากผู้ค้า (ไม่ใช่ผู้บริโภค) ว่าไม่ว่าจะค้าอย่างไรก็ได้รสชาติที่อร่อยและมีค่า แรกเตอร์ที่เฉพาะตัว การกาแฟโดยชื่องานเป็นองค์กรเดียวในโลกเกี่ยวกับการผลิตกาแฟ ที่มีเกษตรกรเป็นเจ้าของทั้งหมด ตั้งแต่การปลูกจนถึงการตลาด รวมถึงยังได้มีการซ่วยเหลือเกษตรกรชาวเชียงใหม่โดยชื่องานในการขยายการปลูกให้มีคุณภาพ โดยให้การสนับสนุนทั้งความรู้ การปลูก การเก็บเกี่ยว การคัดเลือก พร้อมกับรับซื้อผลผลิตเม็ดกาแฟจากเกษตรกร และด้วยกระบวนการนี้ได้สร้างความนิยมในเวลานี้ได้ถือกำเนิดการดำเนินธุรกิจการค้าที่เป็นธรรมขึ้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจแบบนี้จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ผลิต และการซ่วยเหลือชุมชนในด้านต่างๆ และยังจะช่วยลดข้อเสียเบรียบของผู้ประกอบการไทยรายย่อยในการทำการค้าในตลาดโลก (นพดล ทองมี, 2557)

ในทางทฤษฎีนั้นการค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade) เป็นการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความยุติธรรมทางการค้า ที่สนับสนุนมาตรฐานสากลในเรื่องแรงงาน ลิ่งแวดล้อมและสังคม สำหรับสินค้าและบริการ (Jintana S, 2553) มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นเครื่องช่วยยืนยันให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าสินค้าที่มีเครื่องหมายนี้เป็นผลผลิตของกระบวนการทางการค้าที่เป็นธรรมโดยมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การพัฒนาความเป็นอยู่ของผู้ผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการผลิตและการค้า เพิ่มอำนาจในการต่อรองและประกันราคาน้ำเสียที่เป็นธรรม ตลอดจนการปกป้องสิทธิมนุษยชนและการแก้ไขปัญหาลิ่งแวดล้อม โดยการตั้งให้ผู้บริโภคตระหนักรถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความเป็นธรรมในสังคม สร้างความแปลกใหม่ด้วยการให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวของตัวสินค้านอกเหนือจากการพิจารณาปัจจัยด้านราคาน้ำเสียที่เป็นธรรมและรูปแบบ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่า

ขอสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยว กับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น (จิราเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2550)

เนื่องจากยังไม่มีผู้ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการรับรอง การค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยในตราสินค้าที่ได้รับรองการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคภาพแฟดอย่าง ทั้งปัจจัยด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคภาพแฟดอย่าง และปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งผลของการศึกษาระบบนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการร้านกาแฟหรือผู้สนใจเปิดธุรกิจกาแฟสด และเป็นประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจสำหรับผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมสมาคมการค้าที่เป็นธรรม(IFAT)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจบริโภคภาพแฟดอย่างของผู้บริโภคภาพแฟดอย่าง
2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมของกาแฟ โดยทั่วไป ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคภาพแฟดอย่างของผู้บริโภคภาพแฟดอย่าง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจบริโภคภาพแฟดอย่าง
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคภาพแฟดอย่างของผู้ที่ บริโภคภาพแฟดอย่าง

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ศึกษาเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีหัวข้อดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ จากแนวคิดของกันยา สุวรรณแสง (2542) “ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่ รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้ จะผ่าน ทางประสาทสัมผัส แล้วแปลงมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1987) “ได้ให้ ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการ เลาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้

ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซึ่ง  
อะไร ทำไม่เจ็บซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า จากแนวคิดของ Philip Kotler (2000: 553) ได้ให้  
ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของ ความเชื่อความคิดและความประทับใจที่  
บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำได ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่าง  
สูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ สมุดคล้องกับวิทวัส ชัยปานี(2548) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับการถ่ายทอดข่าวสาร  
จากองค์กร และประสบการณ์รวมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆไปยังผู้บริโภค แล้วนำไปคาดภาพไว้ใน  
ความคิดของผู้บริโภค โดยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ใน 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes)  
คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และ  
ผู้ใช้ (User)

Jefkins (1993 : 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กร  
ธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบุริษทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือ ภาพ  
ของ องค์กรโดยองค์กรนั้น ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้  
มี ประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอ  
อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์  
เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson and Rubin (1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค<sup>1</sup>  
เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเทียบเสมือนคน ซึ่งยอมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์  
ที่ต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการ  
รับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟดอย่างของผู้ที่บริโภค<sup>2</sup>  
กาแฟดอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม  
(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้  
ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟดอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวน  
ประชากร จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

ก หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเบอร์เซ็นความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดได้

ρ หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด  $p=0.5$ )

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96 การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั้นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2546)

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

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวนหากกลุ่มขนาดตัวอย่างจะคำนวนตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสมพัชัย พสุนทร์, 2555: 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยช้างของผู้ที่บริโภคกาแฟโดยช้าง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก(Multiple choices Question)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์เครื่องหมายมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟโดยช้าง จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ ด้านลิงแวงล้อม ด้านการค้า และด้านสังคม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และแบ่งผลตาม Likert scale (ฐานนิทรรศศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟโดยช้างจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และแบ่งผลตาม Likert scale (ฐานนิทรรศศิลป์จารุ, 2552)

---

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้ากาแฟโดยข้าง จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ถือเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ สำหรับวัดการวิจัยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมของกาแฟโดยข้างและศึกษาว่าตราสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟโดยข้าง ใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมทั้งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อขอข้อแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้ที่บริโภคกาแฟโดยข้าง เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลfa ของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมาณผล และนำข้อมูลพิริ่งต่างๆมาปรับปรุงแก้ไขก่อน นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สтанะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ประกอบด้วยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและด้านการค้า ปัจจัยด้านการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคที่ส่งผลต่อการ

---

ตัดสินใจบริโภคกาแฟโดยช้าง การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบบีโคสแคร์

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-22 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 9,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟโดยช้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟโดยช้าง น้อยกว่าสัปดาห์หนึ่งครั้ง โดยเมนูของการกาแฟโดยช้างที่ชอบมากที่สุด คือ ลาเต้ โดยมีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟโดยช้างอยู่ที่เวลา 09.00 – 12.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟโดยช้างต่อครั้งอยู่ที่ราคา ต่ำกว่า 100 บาท สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟโดยช้างเพราeraszhaati โดยผู้ที่มาบริโภคกาแฟโดยช้างกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และผู้บริโภครู้จักกาแฟโดยช้างจากคำแนะนำของเพื่อน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์เครื่องหมายมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟโดยช้างของผู้บริโภคกาแฟโดยช้าง ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการค้า และด้านสังคม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.91 และ S.D.=0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม(Mean = 4.05 และ S.D.=0.67) , ด้านการค้า(Means = 4.07 และ S.D.=0.69) และด้านสังคม(Means = 4.23 และ S.D.=0.68)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟโดยช้าง ผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.07 และ S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟโดยช้าง จากการเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม (Mean = 4.11 และ S.D.=0.92), ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายราคาของกาแฟโดยช้าง จากการเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่ากาแฟทั่วไป (Mean = 3.98 และ S.D.=0.93), ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟโดยช้าง เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 3.87 และ S.D.=1.00) , ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟโดยช้าง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวบุคคล(Mean = 4.09 และ S.D.=0.98) และผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟโดยช้าง เพราะมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ช่วยในการลดความเสี่ยงที่จะได้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ(Mean = 4.12 และ S.D.=0.98)

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8 วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาเฟดอยช้างของผู้ที่บริโภคกาเฟดอยช้าง

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาเฟดอยช้างของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	121.526	3	40.509	201.298	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residust)	79.690	396	0.201		
Total	201.216	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาเฟดอยช้างทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการค้า และด้านสังคม ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมหลายตัวแปร

ตัวแปร predictor	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
		.323	.153		2.108	.036
(Constant)						
ด้านสิ่งแวดล้อม	X <sub>1</sub>	.253	.053	.238	4.745	.000
ด้านการค้า	X <sub>2</sub>	.155	.052	.151	2.979	.003
ด้านสังคม	X <sub>3</sub>	.485	.052	.463	9.335	.000

R=0.777 , R Square = 0.604 , Adjusted R Square = 0.601 , Std. Error of the Estimate = 0.45

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการค้าและด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาเฟดอยช้าง ดังปรากฏในตารางที่ 2

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการแฟดอยช้างของผู้บริโภคกาเฟดอยช้าง มี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการค้าและด้านสังคมและสามารถสูญผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

### ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านสิ่งแวดล้อม	สนับสนุน
ด้านการค้า	สนับสนุน
ด้านสังคม	สนับสนุน

### สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ น้อยกว่าสปดาห์ละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.8 โดยเมนูของกาแฟสดอย่างช้าๆ ที่ชอบมากที่สุด คือ ลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ ที่เวลา 09.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ ต่อครั้งอยู่ที่ราคา ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.0 สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ เพราะสะดวกติดตามการแฟร์ คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยผู้ที่มาบริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ กับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และผู้บริโภครู้จักกาแฟสดอย่างช้าๆ จากคำแนะนำของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรุจารผลเพิ่ม (2544) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดว่าบดในเขต国内市场เมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคนั้น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. จากผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ ของผู้ที่บริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการค้าและด้านสังคมของมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (2000: 553) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

3. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ ของผู้บริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.07 และ S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟสดอย่างช้าๆ จากการเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม (Mean = 4.11 และ S.D.=0.92), ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายราคา

ของการแฟดอย่าง จากการเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่ากาแฟทั่วไป ( $Mean = 3.98$  และ  $S.D.=0.93$ ), ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟด้วยช่องทาง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ( $Mean = 4.09$  และ  $S.D.=0.98$ ) และผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟด้วยช่องทาง เพื่อมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ช่วยในการลดความเสี่ยงที่ท่านจะได้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ( $Mean = 4.12$  และ  $S.D.=0.98$ ) โดยสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่กว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่เจ็บซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และป้อยแค่ไหน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟด้วยช่องทางของผู้ที่บริโภคกาแฟด้วยช่องทาง ส่งผลต่อการรับรู้ด้านลิงแวดล้อม ด้านการค้าและด้านสังคม กล่าวคือ ตราสินค้ากาแฟด้วยช่องทางให้ความสำคัญกับการรับรู้ภาพลักษณ์เครื่องหมายมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมในด้านเหล่านี้ให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถตระหนักรถึงตราสินค้าและสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของกาแฟด้วยช่องทางจากการเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม

2. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าในการตัดสินใจบริโภคกาแฟด้วยช่องทางของผู้บริโภคกาแฟด้วยช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟด้วยช่องทาง จากการเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม, ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายราคาของกาแฟด้วยช่องทางจากการเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่ากาแฟทั่วไป, ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟด้วยช่องทาง เพื่อมาตรฐานการค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ , ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟด้วยช่องทาง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวบุคคลและผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟด้วยช่องทาง เพื่อมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ช่วยในการลดความเสี่ยงที่ท่านจะได้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟด้วยช่องทาง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วนิชย์ปัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสาหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2550) .การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.(Brand Image Building).

[http://www.thaihp.org/index.php?option=other\\_detail&lang=th&id=11&sub=26](http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26) .

สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม2559

ธนาินทร ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.

นพดล ทองมี. (2557).แฟร์เทรด(Fair Trade) ยกระดับสินค้าส่งออกไทยสู่ตลาดโลก. DITP ชี้  
ช่องทางการค้า ขับเคลื่อนการค้าไทยสู่ตลาดโลก, 4(34),3-5.

ประสมพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อุป.

รุจกร ผลเพิ่ม.(2544) .พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตอำเภอเมืองจังหวัด  
เชียงใหม่

รัฐวัชร์ พัฒนจิราจัน. (2557).ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>. สืบค้น  
เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2559

วิทวัส ชัยปานี .(2548). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่  
มีต่อตราสินค้า (2548). Creative Brand: สร้าง แบรนด์อย่างสร้างสรรค์.

กรุงเทพมหานคร: มติชน

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Philip Kotler. (2000: 553).กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.

<http://phomepatana.blogspot.com/201204/blog-post.html>.สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม  
2559