

วารสารธรรมเพื่อชีวิต

JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE

ISSN: 2822-048X

<https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

Original Research Article

Consumer Decisions in Choosing Products and Services from Modern Organizations that Use Environment, Society, and Good Governance

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการจากองค์กรยุคใหม่
ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาล

Pitisook Dummanee^{1*}, & Pakorn Preechaporn²

ปิติสุทธิ์ ดำมณี^{1*}, & ปกรณ์ ปรีชาภรณ์²

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. Pitisook Dummanee*

ปิติสุทธิ์ ดำมณี
Faculty of Liberal Arts, Krirk University,
Thailand.
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
Email: pitisookits@gmail.com

2. Pakorn Preechaporn

ปกรณ์ ปรีชาภรณ์
Faculty of Liberal Arts, Krirk University,
Thailand.
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
Email: prechaporn@hotmail.com

คำสำคัญ:

ESG, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลกระทบสิ่งแวดล้อม, การตัดสินใจซื้อ, ความยั่งยืน, การตลาดเชิงจริยธรรม

Keywords:

ESG, Consumer Behavior, Green Products, Purchase Decision, Sustainability, Ethical

Article history:

Received: 31/07/2025
Revised: 17/08/2025
Accepted: 31/08/2025
Available online: 08/09/2025

How to Cite:

Dummanee, P. & Preechaporn, P. (2025). Consumer Decisions in Choosing Products and Services from Modern Organizations that Use Environment, Society, And Good Governance. *Journal of Dhamma for Life*, 31(3), 774-795.

ABSTRACT

This study aims to investigate the consumer decision-making process when choosing products and services from modern organizations that consider environmental, social responsibility, and good governance factors in the Bangkok areas. The research analyzes the relationships and influences of ESG factors on consumer decisions using a mixed-methods approach. This includes a quantitative study with a research design was employed using a self-administered questionnaire distributed to sample of 400 participants in Bangkok, Thailand and a qualitative study involving 15 key informants from the modern business sector The findings indicate that each stage of the consumer decision-making process—problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior—is significantly influenced by ESG factors, especially those related to the environment and governance. Furthermore, multiple regression analysis shows that ESG factors can strongly predict decision-making behavior ($R^2 = 0.849$), clearly reflecting consumers' awareness of sustainability and corporate responsibility The research recommends that organizations systematically integrate ESG principles at every level of the value chain and maintain transparent communication with consumers to build trust and foster brand loyalty. At the same time, the government should support policies that promote sustainable consumption and production. The results underscore the importance of promoting product quality, environmental awareness, and intrinsic consumer preference to drive green purchasing behavior. Marketers are advised to



ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
Thai-Journal Citation Index Centre

<https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

emphasize product performance, avoid deceptive green marketing, and create programs encouraging initial adoption to foster long-term loyalty. The study contributes to sustainable marketing by offering empirical insights into the drivers of green consumption and loyalty formation.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรยุคใหม่ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Society, Good Governance) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ESG ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองจากผู้บริโภคในประเทศไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 คน จากภาคธุรกิจสมัยใหม่ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ล้วนได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากปัจจัย ESG โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล นอกจากนี้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัย ESG สามารถทำนายพฤติกรรมตัดสินใจได้ในระดับสูง ($R^2 = 0.849$) ซึ่งสะท้อนความตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อองค์กรอย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะจากการวิจัยชี้ว่า องค์กรควรบูรณาการหลัก ESG อย่างเป็นระบบในทุกระดับของห่วงโซ่มูลค่า และควรมีการสื่อสารที่โปร่งใสต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ในขณะที่ภาครัฐควรสนับสนุนเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน การวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และการเสริมสร้างความชื่นชอบภายในของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่ยั่งยืน นักการตลาดควรเน้นสื่อสารสมรรถนะผลิตภัณฑ์ หลักเลี่ยงการตลาดหลอกลวง และจัดทำโปรแกรมจูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อครั้งแรก ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

บทนำ

ปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจในระดับโลก โดยเฉพาะจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงกับคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น มลพิษทางอากาศจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ตลอดจนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เหตุการณ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความเปราะบางของระบบเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก หนึ่งในแนวทางที่ได้รับการพูดถึงมากขึ้นในการแก้ไขปัญหา คือแนวคิดด้าน Environment, Social, Governance (ESG) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างโปร่งใส หลายองค์กรทั้ง



ในและต่างประเทศเริ่มนำแนวคิด ESG ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ธุรกิจ รวมถึงการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคและนักลงทุน

แนวโน้มดังกล่าวเริ่มส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองใหญ่ที่ประชาชนมีการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้น หนึ่งในพื้นที่สำคัญที่สะท้อนความเปลี่ยนแปลงนี้คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การบริโภค และมีความหลากหลายของกลุ่มประชากรสูง ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เริ่มให้ความสนใจต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความยินดีจ่ายเงินมากขึ้น หากสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อโลก (Statista Research Department, 2023) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแนวโน้มเชิงบวกดังกล่าว แต่ในทางวิชาการยังพบว่า กรุงเทพมหานครยังขาดงานวิจัยเชิงลึก ที่ศึกษาพฤติกรรม ความเชื่อ ทศณคติ และความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรที่ยึดหลัก ESG ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการและนักวางแผนธุรกิจในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองได้อย่างแท้จริง การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีข้อจำกัดที่ยังไม่ได้รับการศึกษาครอบคลุม โดยเฉพาะในบริบทของกรุงเทพฯ ได้แก่

1. ขาดงานวิจัยเชิงลึกในระดับพื้นที่เมือง แม้จะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับประเทศ แต่ยังไม่มีความชัดเจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซึ่งมีความซับซ้อนและแตกต่างจากพื้นที่อื่นอย่างมีนัยสำคัญ
2. ขาดการศึกษาความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการที่คำนึงถึง ESG โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ
3. ขาดการเชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภคกับพฤติกรรมการลงทุน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีการลงทุนในกองทุนหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับ ESG ซึ่งถือเป็นแนวโน้มใหม่ที่ควรศึกษา
4. ขาดข้อมูลสนับสนุนสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในเขตเมือง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยยึดหลัก ESG โดยมุ่งเน้นศึกษามุมมอง ความเชื่อ ทศณคติ ความเต็มใจในการจ่าย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจ และการกำหนดนโยบายด้านการตลาดและการลงทุนในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในบริบทของกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้ อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกันทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำ แทนก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ในขณะเดียวกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมียุติชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่าแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนจากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แพร่หลายนัก นำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคคือเพศ อายุ รายได้การศึกษาและอาชีพเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการและประสบความสำเร็จได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ ตามแนวคิดของนักวิชาการมีความหมายและกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และกุลพรภัสร์ วงศ์มาจารย์ภิญญา และคณะ กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้น หรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อ



ตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ ในทางกรบริหารงาน ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลดี ผลเสียของการตัดสินใจเสมอ เพราะการตัดสินใจของผู้บริหารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางบวกและทางลบ จึงต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถ้าเกี่ยวกับเรื่องสินค้า ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับประโยชน์ของสิ่งที่ได้มา หากเห็นว่าคุ้มค่าจึงตัดสินใจเลือกซื้อ วิจิตร ตันทสุทธิ์และคณะ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาตกลงใจซึ่งขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มีการกระทำ ในลักษณะเฉพาะใดๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว ไพลิน ผ่องใส (2533) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดการองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม บาร์นาร์ด (2551) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกโดยผ่านการพิจารณาแล้วว่า เป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุด

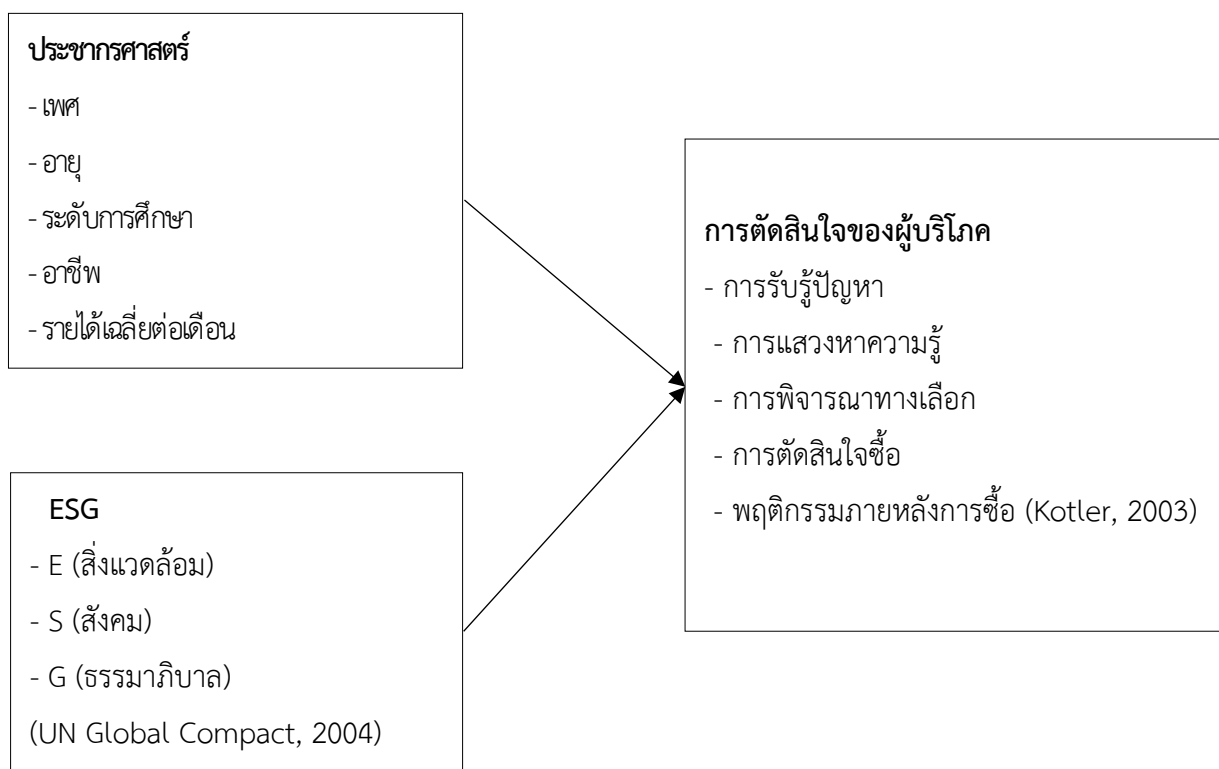
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮอลท์ ไรน์ฮาร์ท และ วินส์ตัน (Holt, Rinehart and Winston) ได้ให้ความหมายของ“พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว” ซึ่งคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่ หมายถึงการบริโภคหากแต่ศึกษาถึงการซื้อของผู้บริโภคในที่นี้เน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง Kotler (1997) อ้างอิงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ พฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกนั้นมีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอนไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งการศึกษานี้มีแบบจำลองที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน คือ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเรียกแบบจำลองนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory นี้เป็นแบบจำลองที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่อง “การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการจากองค์กรสมัยใหม่ที่ใช้ ESG” ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วัตถุประสงค์

จากความเป็นมาและความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการจากองค์กรสมัยใหม่ที่ใช้ ESG จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้สามารถเห็นวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการจากองค์กรสมัยใหม่ที่ใช้ ESG ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2. หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัยด้าน ESG กับรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (SP)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ESG ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรสมัยใหม่ที่ใช้ ESG ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทำการยืนยันกระบวนการที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากฝ่ายการตลาดหรือผู้กำหนดนโยบายขององค์กรสมัยใหม่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรสมัยใหม่ที่ใช้ ESG ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้าน ESG มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้าน ESG มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรสมัยใหม่ที่ใช้ ESG ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวทาง การวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง (Cross Sectional Design) และการวิจัยเชิงคุณภาพ

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ด้านการตัดสินใจและด้านการใช้ ESG ขององค์กร

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

ด้านประชากร ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ช่องทางรับรู้ข่าวสาร

ด้านความยั่งยืนขององค์กรที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อหรือ ESG 3 ด้านคือ



ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
Thai Journal Citation Index Centre

1. สิ่งแวดล้อม
2. สังคม
3. ธรรมชาติ

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาความรู้
3. การพิจารณาทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยทำการดำเนินการระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2568 ถึงเดือน มีนาคม 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร (Population) ประชากร เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึง ESG อย่างไรก็ดี จำนวนประชากรที่แท้จริงไม่สามารถระบุได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (พ.ศ. 2516) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ผลการคำนวณตามสูตร Yamane ระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เพียงพอคือประมาณ 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 400 คน ตามเกณฑ์ดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane Taro, 1973: 127 (อ้างในอนวัติ คุณแก้ว, 2560) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น โดยวิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ส่วนวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{สูตรคำนวณ } n = N / (1 + N \left[\frac{(e)}{2} \right]^2)$$



เมื่อ $N =$ จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา
 $E =$ ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 0.05
 $n =$ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้
 แทนค่า $n = 22,029 / (1 + 22,029 \cdot [(0.05)]^2)$
 $n = 22,029 / 56.0725$
 $= 393.02$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, ช่องทางรับรู้ข่าวสาร)

ส่วนที่ 2 การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรในด้าน ESG (สิ่งแวดล้อม, สังคม, ธรรมาภิบาล)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

การวัดผลในแต่ละข้อคำถาม ใช้มาตราส่วนแบบ Likert 5 ระดับ (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Group) จำนวน 30 คน
3. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดเกณฑ์ ≥ 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling)
2. กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่คำนึงถึง ESG

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
- การวิเคราะห์ความแตกต่าง เช่น t-test, ANOVA
- การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) หากต้องการทดสอบอิทธิพลของ ESG ต่อการตัดสินใจ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายการข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	180	45.00
	หญิง	220	55.0
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	44	11.00
	25 – 34 ปี	160	40.00
	35 – 44 ปี	120	30.00



	รายการข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	76	19.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
	ปริญญาตรี	140	35.00
	ปริญญาโท	180	45.00
	ปริญญาเอก	64	16.00
	รวม	400	100.00
อาชีพหลัก	นักเรียนนักศึกษา	100	25.00
	ครูและอาจารย์เจ้าหน้าที่ของรัฐ	20	5.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	60	15.00
	ธุรกิจส่วนตัว	148	37.00
	อาชีพอิสระ	24	6.00
	เกษียณ	36	9.00
	รวม	12	3.00
		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	6.00
	15,000-25,000 บาท	52	13.00
	25,001-35,000 บาท	104	26.00
	35,001-45,000 บาท	164	41.00
	มากกว่า 45,000 บาท	56	14.00
	รวม	400	400

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 ขณะที่เพศชายมีสัดส่วนร้อยละ 45 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านความยั่งยืน ในด้านช่วงอายุ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25–44 ปี โดยช่วงอายุ 25–34 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 40 และช่วงอายุ 35–44 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 30 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยทำงาน

ตอนต้นถึงกลางเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีศักยภาพในด้านการบริโภคและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยจบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 45 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 16 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเอื้อให้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับแนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance) และมีความสามารถในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการในเชิงจริยธรรมและความยั่งยืน ในด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับรายได้ปานกลางถึงสูง โดยร้อยละ 41 มีรายได้ระหว่าง 35,001–40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 26 มีรายได้ระหว่าง 25,000–35,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 14 มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นสัดส่วนรวมมากกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานด้านความยั่งยืน แม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป

การแปลผลเชิงวิเคราะห์และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ จากผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาดังกล่าว สามารถสังเคราะห์และตีความได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจตามแนวทางความยั่งยืน ได้แก่ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาล ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณลักษณะร่วมกัน ได้แก่

- เพศหญิง
- วัยทำงาน อายุระหว่าง 25–44 ปี
- มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

ลักษณะประชากรในกลุ่มดังกล่าวสะท้อนถึงศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจในประเด็นด้านความยั่งยืน และมีอำนาจในการตัดสินใจบริโภคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมและคุณภาพ มากกว่าการพิจารณาเพียงด้านราคาเพียงอย่างเดียว

จากข้อค้นพบข้างต้น องค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารแบรนด์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มประชากรที่มีศักยภาพดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง วัยทำงาน อายุระหว่าง 25–44 ปี ที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มสนับสนุนองค์กรที่ดำเนินธุรกิจตามแนวทาง ESG อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทของสังคมเมืองซึ่งองค์กรสามารถใช้เป็นฐานเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความยั่งยืนในระยะยาว

ตารางที่ 2 Descriptive Statistics แสดงค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัย ESG โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้านดังนี้

ข้อความ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
En สิ่งแวดล้อม	2.1400	1.02128	มาก	1
S สังคม	2.410	1.1473	มาก	2
G ธรรมาภิบาล	2.6567	0.74548	มาก	3
รวม	2.402	0.971	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัย ESG ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 2.402, SD = 0.971) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านธรรมาภิบาล (Governance - G) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (= 2.6567, SD = 0.74548) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสังคม (Social - S) (= 2.410, SD = 1.1473) อยู่ในระดับมากเช่นกัน และ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment - En) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (= 2.140, SD = 1.02128) แม้จะยังอยู่ในระดับมาก แต่ต่ำกว่ามิติอื่น

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถแปลผลได้ว่า ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับมิติด้านธรรมาภิบาลมากที่สุด เมื่อเทียบกับอีกสองมิติของ ESG โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ ความโปร่งใสในการดำเนินงาน การเปิดเผยข้อมูล และการต่อต้านการทุจริต ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาผู้บริหาร การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับด้านธรรมาภิบาลสะท้อนว่า ในบริบทของเมืองหลวงอย่างกรุงเทพฯ ซึ่งผู้บริหารมีระดับการศึกษาสูงและตื่นตัวต่อประเด็นสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม พวกเขาให้คุณค่ากับ “ความรับผิดชอบในเชิงโครงสร้างองค์กร” และต้องการเห็นความชัดเจนและความโปร่งใสจากภาคธุรกิจมากขึ้น

นอกจากนี้ การที่มิติด้านสังคมได้รับความสำคัญในลำดับถัดมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารยังให้ความสนใจกับบทบาทขององค์กรในการดูแลแรงงาน ความเท่าเทียม การส่งเสริมชุมชน หรือการคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อม แม้จะยังอยู่ในระดับมาก แต่เป็นมิติที่ผู้บริหารให้ความสำคัญน้อยที่สุดในสามด้าน อาจสะท้อนถึงช่องว่างในการรับรู้ หรือการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเพียงพอ ซึ่งอาจเป็น โอกาสเชิงกลยุทธ์ สำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนาแบรนด์ในด้านสิ่งแวดล้อมให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (EN) องค์ประกอบ จำนวน 3 ข้อความ ดังนี้

ข้อความ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. นโยบายและการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (EN1)	2.36	1.377	มาก	1
2. ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (EN2)	2.26	1.207	มาก	2
3. ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม (EN3)	1.80	0.601	มาก	3
รวม	2.14	1.0616	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (EN) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 2.14, SD = 1.0616) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านนโยบายและการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (EN1) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 2.36, SD = 1.377) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (EN2) (= 2.26, SD = 1.207) ส่วน ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม (EN3) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (= 1.80, SD = 0.601)

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถแปลผลได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ “นโยบายและการดำเนินงานจริงขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม” มากกว่าการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ภายนอก สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้พิจารณาจาก “สิ่งที่องค์กรพยายามสื่อออกมา” เพียงอย่างเดียว แต่เน้นที่ “สิ่งที่องค์กรลงมือทำจริง” ลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงมีระดับความตระหนักรู้และวิจารณ์ญาณสูง พวกเขาไม่ได้หลงเชื่อเพียงการโฆษณาหรือการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากแต่ให้ความสำคัญกับนโยบายการดำเนินงานจริง และผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดการขยะ การลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีนัยสำคัญสำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตเมืองอย่างกรุงเทพฯ ที่กลุ่มผู้บริโภคเริ่ม ใช้เกณฑ์เชิงพฤติกรรม (behavior-based evaluation) ในการประเมินองค์กร และแสดงให้เห็นว่า “การกระทำ” มีน้ำหนักมากกว่าการ “สร้างภาพ”

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยด้านสังคม (S) องค์ประกอบ ด้าน (S1), (S2), (S3) จำนวน 3 ข้อความ ดังนี้

ข้อความ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. นโยบายและการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กร (S1)	2.25	0.699	มาก	2
2. วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (S2)	2.03	1.137	มาก	3
3. ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านสังคม (S3)	2.95	1.719	มาก	1
รวม	2.41	1.185	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม (S) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 2.41, SD = 1.185) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านสังคม (S3) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (= 2.95, SD = 1.719) รองลงมาคือ นโยบายและการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กร (S1) (= 2.25, SD = 0.699) และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (S2) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (= 2.03, SD = 1.137)

ผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถแปลผลได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์ด้านสังคมขององค์กร” มากกว่ากระบวนการหรือวัฒนธรรมภายในองค์กร โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “การดำเนินการจริง” มากกว่า “ภาพลักษณ์” สะท้อนให้เห็นว่า ในประเด็นทางสังคม ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับ “ผลลัพธ์ที่มองเห็นได้ชัดเจน” หรือสิ่งที่องค์กรนำเสนอและสื่อสารออกมา เช่น ความสำเร็จของโครงการเพื่อสังคม การทำกิจกรรม CSR หรือการแสดงจุดยืนต่อประเด็นทางสังคมต่างๆ ในทางกลับกัน วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (S2) กลับได้รับความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่มองค์ประกอบด้านสังคม อาจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่สามารถเข้าถึงหรือรับรู้วัฒนธรรมภายในขององค์กรได้อย่างชัดเจน หรือไม่ใช้เป็นเกณฑ์หลักในการประเมินความน่าเชื่อถือพบว่า “การสื่อสารผลลัพธ์” เช่น โครงการเพื่อสังคมที่จับต้องได้ และความสำเร็จเชิงรูปธรรม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในขณะที่มิติที่เกี่ยวข้องกับ “กระบวนการภายใน” ขององค์กร อาจต้องได้รับการสื่อสารให้เข้าใจง่าย และเป็นรูปธรรมมากขึ้น หากต้องการสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยมิติธรรมาภิบาล (G) องค์ประกอบ จำนวน 3 ข้อความ ดังนี้

ข้อความ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดี (G1)	2.01	1.247	มาก	2
2. นโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน (G2)	2.27	0.720	มาก	3
3. การเปิดเผยข้อมูล ESG ขององค์กร (G3)	3.69	0.561	มาก	1
รวม	2.6567	0.84267	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล (G) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 2.6567, SD = 0.84267) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG ขององค์กร (G3) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 3.69, SD = 0.561) รองลงมาคือนโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน (G2) (= 2.27, SD = 0.720) และ ส่วนโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดี (G1) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (= 2.01, SD = 1.247)

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถแปลผลได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG อย่างโปร่งใส (G3) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยด้านธรรมาภิบาล และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการจากองค์กรยุคใหม่ แนวโน้มนี้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ตรวจสอบได้ และสามารถติดตามความคืบหน้าของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลได้จริง มากกว่าการรับรู้ผ่านภาพลักษณ์หรือคำกล่าวอ้างทั่วไป ขณะที่ นโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน (G2) แม้จะอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก แต่ยังต่ำกว่าการเปิดเผยข้อมูล ข้อมูลนี้สะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จับต้องได้หรือสามารถติดตามได้ทางสาธารณะมากกว่าเพียงการแสดงจุดยืนทางนโยบาย สำหรับ โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดี (G1) ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจชี้ให้เห็นว่า แม้องค์ประกอบนี้มีความสำคัญในระดับองค์กร แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเรื่องภายในที่ไม่สามารถสังเกตหรือประเมินผลได้อย่างชัดเจนจากมุมมองของผู้บริโภคทั่วไป

จากข้อมูลทั้งหมด องค์กรที่ต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดยุคใหม่ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่โปร่งใส โดยเฉพาะการ เปิดเผยข้อมูลด้าน ESG อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง พร้อมทั้งส่งเสริมการมีนโยบายเชิงรุกด้านความยั่งยืน การต่อต้านการทุจริต และการแสดงความคืบหน้าของโครงการต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจะช่วยสร้าง ความเชื่อมั่นในระยะยาว และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีระดับความตระหนักรู้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้มีการอภิปรายผลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ และได้รับการสนับสนุนด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

"เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการจากองค์กรสมัยใหม่ที่ใช้ ESG"

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ขั้นตอนการพิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งสะท้อนถึงพัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากยิ่งขึ้น แนวโน้มดังกล่าวสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดของ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. เจตคติ (Attitude) ต่อพฤติกรรม
2. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)
3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

โดยองค์ประกอบทั้งสามมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจ (Intention) ที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งในกรณีนี้คือพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leonidou et al. (2013) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับสากลที่หันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักความยั่งยืน กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน ESG มิได้เป็นเพียงคุณลักษณะเสริมของสินค้าและบริการ แต่ได้กลายเป็นหนึ่งในเกณฑ์หลักที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีความตระหนักรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับโลกอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ESG กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance: ESG) กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าและบริการจากองค์กรสมัยใหม่ โดยผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พบว่า ทั้งสามองค์ประกอบของ ESG มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในมิติของธรรมาภิบาล (Governance: G) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญใน

การสร้าง "ความไว้วางใจ" ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ปัจจัยด้านธรรมาภิบาลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment-Trust Theory) ของ Morgan และ Hunt (1994) ที่ระบุว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์หรือองค์กร ทั้งนี้ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นมักจะเป็นผลมาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ยึดมั่นในความโปร่งใส ความเป็นธรรม และความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของธรรมาภิบาลที่ดี นอกจากนี้ ข้อค้นพบของการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Kim (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตเมือง โดยเฉพาะในบริบทของประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับ "ความชอบธรรม" (Legitimacy) และ "ความโปร่งใส" (Transparency) ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจในเชิงบวก

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ESG โดยเฉพาะในมิติของธรรมาภิบาล เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของตลาดในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมิได้พิจารณาเพียงคุณภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรมและความยั่งยืนขององค์กรด้วย

การศึกษาปัจจัยด้าน ESG ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน ESG (Environmental, Social, and Governance) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อระบุระดับอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบของ ESG ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental: E) มีอิทธิพลสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดการปล่อยคาร์บอน และการจัดการของเสียอย่างยั่งยืน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตื่นตัวของผู้บริโภคต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม และสะท้อนถึงแนวโน้มการบริโภคอย่างมีจริยธรรม (Ethical Consumption) แนวโน้มดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบในระดับมหภาค ทั้งนี้ ผลการศึกษาอยู่ในแนวเดียวกับงานวิจัยของ Peattie และ Crane (2005) ที่เสนอว่า แนวทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing) จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถแสดงออกถึง "ความตั้งใจจริง" (Genuine Commitment) ในการดำเนินกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพียงการสร้างภาพลักษณ์เพื่อผลทางการตลาดเท่านั้น นอกจากนี้ ความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของบทบาทผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่ไม่ได้มองตนเองในฐานะผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังเป็น "ผู้มีบทบาททางสังคม" (Social Actor) ที่สามารถใช้พฤติกรรมการบริโภคเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่แนวทางที่มีความรับผิดชอบต่อ

มากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมขององค์กร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดยุคใหม่ได้อย่างยั่งยืน

การยืนยันผลเชิงปริมาณด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้บริหารด้านการตลาด

เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิจัยได้นำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดขององค์กรสมัยใหม่ที่มีการดำเนินงานภายใต้แนวทาง ESG โดยผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่มองเห็นความสำคัญของการสื่อสารด้าน ESG อย่างตรงไปตรงมา โปร่งใส และมีความจริงใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง “ความเชื่อมั่น” (Trust) และ “ความผูกพัน” (Engagement) กับผู้บริโภค ข้อมูลเชิงคุณภาพดังกล่าวช่วยยืนยันผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านธรรมาภิบาลและสิ่งแวดล้อมมีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Chikosha และ Potwana (2021) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ที่แสดงถึงความจริงใจ (Authenticity) สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสัมภาษณ์ยังเปิดเผยถึงพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตเมือง ที่มีแนวโน้มใช้ “พลังของการเลือกซื้อ” เป็นเครื่องมือในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผ่านพฤติกรรมที่เรียกว่า “การคว่ำบาตรเชิงบวก” (Positive Boycotting) ซึ่งหมายถึงการเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าการเพียงแค่ออกเสียงการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Johnstone และ Tan (2015) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคยุคใหม่กำลังแสดงบทบาทในฐานะ “ผู้มีอำนาจต่อรองเชิงสังคม” (Socially Empowered Consumers) โดยใช้การบริโภคเป็นเครื่องมือในการสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และการเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจริยธรรมในระดับองค์กร จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไม่เพียงช่วยยืนยันแนวโน้มที่พบจากการวิเคราะห์ทางสถิติ แต่ยังเปิดมุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งมีความละเอียดอ่อนและซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อองค์กร

สรุป

ในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยไม่ได้พิจารณาเพียงแค่คุณภาพ ราคา หรือประโยชน์ของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และแนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่ตนเลือกใช้ โดยเฉพาะในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อ



สังคม และหลักธรรมาภิบาล (ESG: Environmental, Social, and Governance) ผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มที่ใส่ใจในความยั่งยืน มักจะเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีแนวทางชัดเจนในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการส่งเสริมการรีไซเคิล นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การดูแลแรงงาน การให้โอกาสแก่ชุมชน และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ อีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคคือ "ธรรมาภิบาล" หรือการดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม และสามารถตรวจสอบได้ ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มตั้งคำถามกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ แนวทางการบริหารภายใน และการมีส่วนร่วมขององค์กรต่อประเด็นสังคมในวงกว้าง

การตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคใหม่ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของ การซื้อสินค้าเพื่อใช้เท่านั้น แต่เป็นการแสดงออกถึงคุณค่าและจุดยืนที่พวกเขายึดถือ ส่งผลให้องค์กรที่ปรับตัวและดำเนินงานตามแนวทางที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลที่ดี ย่อมได้รับความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางการจัดการ

1. การบูรณาการ ESG สู่กลยุทธ์องค์กรบริษัทควรนำหลักการ ESG เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลักขององค์กร โดยไม่ใช่เพียงการสื่อสารในแคมเปญโฆษณาเท่านั้น แต่ต้องมีการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมในทุกระดับขององค์กร
2. พัฒนาระบบการรายงานและความโปร่งใส บริษัทควรจัดทำระบบรายงานผลการดำเนินงาน ESG ที่ชัดเจนและโปร่งใส เพื่อสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. ปรับปรุงการสื่อสารและการตลาดด้าน ESG ของบริษัท ใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลและผลการดำเนินงานด้าน ESG ขององค์กรเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและเป็นระบบและการเน้นการตลาดแบบ “green marketing” ที่มีความจริงจังและสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษา ควรนำกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่นอกกรุงเทพมหานครหรือภูมิภาคต่าง ๆ มาศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลาย อาจสำรวจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาค
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมการลงทุน ESG ของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยและความสัมพันธ์กับระดับความรู้ด้านการเงิน
3. เสนอให้ใช้วิธีวิจัยผสม (Mixed Method) เพื่อเพิ่มความลึกของข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ



เอกสารอ้างอิง

- กุลพรภัสร์ วงศ์มาจารภิญญา สุขุมพงศ์ ชาญนวงศ์ ธนชาติ ประทุมสวัสดิ์ ปกรณ์ ปรีชาภรณ์. (2024). รูปแบบการจัดการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อการพัฒนาองค์การอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา บริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(4), 2297-2313.
- บาร์นาร์ด, ชาร์ลส์. (2551). *ทฤษฎีและการปฏิบัติการบริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคไทยกับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: กสิกรไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อำนวย จันทรงาม, & กิตติยา วงศ์ศักดิ์ชัย. (2546). *การตัดสินใจในองค์การ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร ต้นทสุทธิ์, สมใจ ศรีสะอาด, & ธนภัทร สุนทรธรรม. (2550). *การตัดสินใจและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน ผ่องใส. (2533). *การตัดสินใจในการบริหาร*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏ.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chikosha, S., & Potwana, S. (2021). Green marketing and customer loyalty: Evidence from sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 462–481.
- Channuwong, S. Chaetnaloa, P., Wongsutthirat, K., Weerachareonchai, P., & Pupapassiri, P. (2024). *Good governance principles in Buddhism for business and politics administration*. *Migration Letters*, 21(S1), 818-827.
- Deloitte. (2023). *ESG and sustainability trends*. Deloitte Insights.
- Duque Oliva, H., Pérez, M., & Ramírez, J. (2024). *Consumer attitudes towards ESG investments in renewable energy and biotechnology sectors*. *Sustainable Finance Review*, 12(1), 34–49.
- Gupta, S. (2021). Impact of environmental knowledge on green purchasing behavior: An application of theory of planned behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 589–603.
- Holt, Rinehart & Winston. (n.d.). *Consumer behavior*.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the "power of the consumer": Ethical consumption and social change. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 204–215.
- Kamalanon, T., Chaiyasoonthorn, W., & Srisomboon, P. (2022). Applying Theory of Planned Behavior to predict green purchasing behavior in Thailand. *Asian Journal of Environmental Sustainability*, 9(2), 101–117.
- Kim, H., & Kim, J. (2021). Legitimacy and consumer attitude towards ESG: A case study in urban areas. *Journal of Business Ethics*, 173(1), 123–138.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do greeners lead to greener? *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 38–52.



- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- PwC. (2021). *ESG reporting and compliance*. PwC Publications.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sirathanakul, K., Harnpanich, B., Channuwong, S., Bangbon, P., Niangchaem, L., Sutthadaanantaphokin, K. (2023). *The influence of human resource management on educational administration of Thai Private Universities*. *Migration Letters*, 20 (S1), 423-436.
- Statista Research Department. (2023). *Consumer willingness to pay for sustainable products*. Statista.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2022). *Global environmental outlook*. UNEP.

