

## อิทธิพลของ ESG ที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อและความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้นผ่าน ภาพลักษณ์ของแบรนด์: การศึกษาในผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y

### The Influence of ESG on Purchase Intentions and Willingness to Pay a Higher Price through Brand Image: A Study of Generation Y Consumers

วุฒิ สุขเจริญ<sup>1</sup>, ภัทรพร ทิมแดง<sup>2\*</sup>

Wut Sookcharoen<sup>1</sup>, Phattaraporn Timdang<sup>2\*</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม<sup>1</sup>,

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต<sup>2\*</sup>

Management Science Chandrakasem Rajabhat University<sup>1</sup>,

Faculty of Management Science Suan Dusit University<sup>2\*</sup>

Wut.s@Chandra.com<sup>1</sup>, phattataporn\_tim@dusit.ac.th<sup>2\*</sup>

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)<sup>2\*</sup>

#### บทคัดย่อ

ปัจจุบันแนวคิด ESG (Environmental, Social, Governance) ได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผู้บริโภคก็คาดหวังให้ธุรกิจดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อด้าน ESG ด้วย เช่นเดียวกัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เจตนาซื้อ และความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้น 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ESG ที่มีต่อเจตนาซื้อและความเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น ผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 473 ตัวอย่าง พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และอิทธิพลของ ESG ที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อและความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้นผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** สิ่งแวดล้อม, สังคม, บรรษัทภิบาล, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, เจตนาซื้อ

## Abstract

Presently, the ESG (Environmental, Social, Governance) concept is increasingly capturing attention in the business sector as it facilitates sustainable growth. Moreover, consumers increasingly expect businesses to operate with consideration for their ESG impacts. The research objectives are as follows: 1) To investigate Generation Y consumers' perceptions towards environmentally, socially, and ethically responsible business practices. 2) To examine the level of brand image perception, purchase intention, and willingness to pay premium prices. 3) To explore the influence of ESG (Environmental, Social, Governance) factors on purchase intention and willingness to pay premium prices, mediated by brand image.

The data analysis using Path Analysis statistics from a sample group of 437 individuals revealed that consumer perception towards ESG has a positive influence on brand image. Additionally, the influence of ESG on purchase intention and willingness to pay higher prices is mediated through brand image was statistically significant at 0.01 level.

**Keywords:** ESG, Brand Image, Purchase Intension

## บทนำ

องค์การสหประชาชาติตระหนักถึงความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญด้านความยั่งยืน โดยเรียกร้องให้ภาคธุรกิจดำเนินงานที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) ผลกระทบต่อสังคม (Social) และการดำเนินกิจการอย่างมีบรรษัทภิบาล (Governance: G) จึงเกิดแนวความคิดการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด ESG (Environmental, Social, Governance) เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ทรัพยากร และประชาคมโลก (United Nation, 2004)

สำหรับประเทศไทยเริ่มส่งเสริมให้ธุรกิจนำแนวคิด ESG ไปเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ เริ่มจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยในปีพ.ศ. 2561 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่งเสริมให้บริษัทที่จดทะเบียนประเมินตนเองเพื่อเข้าสู่รายชื่อหุ้นยั่งยืน THSI (Thailand Sustainability Investment) และเปลี่ยนชื่อเป็น SET ESG Ratings ในปีพ.ศ. 2566 พร้อมกับรูปแบบการประเมินเป็น 4 ระดับ คือ AAA, AA, A และ BBB นอกจากนี้ยังจัดทำเว็บไซต์ SET ESG Academy (<https://www.set.or.th/set-esg-academy>) เพื่อให้ความรู้ด้าน ESG กับผู้ประกอบการ นักลงทุนและบุคคลทั่วไป และนักวิเคราะห์และผู้แนะนำการลงทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

จากการศึกษาแนวคิด ESG กับการดำเนินธุรกิจ พบว่า ESG มีความสัมพันธ์กับผลกระทบของธุรกิจ เช่น Napoletano and Katzeff (2024) ระบุว่า ผลตอบแทนของบริษัทที่ดำเนินกิจการภายใต้แนวคิด ESG จะให้ผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นสูงกว่าบริษัททั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศไทย โดยเยาวลักษณ์ ปริญาพล และคณะ (2565) ที่พบว่าหุ้นในกลุ่ม ESG มีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าหุ้นในกลุ่มทั่วไป

ในด้านผู้บริโภคมีการศึกษาในต่างประเทศพบว่า ESG มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Prakash et al. (2023) ที่พบว่าผู้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการเกิดเจตนาซื้อของผู้บริโภค สำหรับจากผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 66.3 เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่าสินค้าปกติทั่วไปแต่ไม่เกินร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามก็ตั้งงานวิจัย อย่างไรก็ตามก็ตีการสำรวจของศูนย์วิจัยของธนาคารกสิกรไทยเป็นเพียงด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของ ESG เท่านั้น

จากจุดเริ่มที่องค์การสหประชาชาติเรียกร้องให้ธุรกิจควรดำเนินกิจการภายใต้แนวคิด ESG และจากผลการวิจัยที่ระบุว่า ESG มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจ ทำให้ภาคธุรกิจให้ความสำคัญต่อการนำแนวคิด ESG มาใช้ในการดำเนินกิจการมากขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษา ESG ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษา ESG ในมุมมองของผู้บริโภคจะสร้างองค์ความรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการไปประยุกต์กับการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งเกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 (Fillgoods, 2021) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและในอนาคตประชากรกลุ่มนี้จะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตในหน้าที่การงานและมีกำลังซื้อสูง (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เจตนาซื้อ และความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ESG ที่มีต่อเจตนาซื้อและความเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น ผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์

### ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกกรอบแนวคิดการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิด ESG

ESG เป็นคำย่อของ Environmental (สิ่งแวดล้อม), Social (สังคม), Governance (บรรษัทภิบาล) นำมาเป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบของกิจกรรมธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินกิจการโดยคำนึงผลกระทบต่อสังคม เช่น ผลกระทบต่อชุมชน การไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน และการดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล คือ มีการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม มีความโปร่งใส และดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม (Hill, 2020)

แนวคิด ESG ถูกนำเสนอโดยองค์การสหประชาชาติ ในรายงานชื่อ “Who Cares Wins” หรือ “ใครที่ใส่ใจเป็นผู้ชนะ” โดยระบุการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (United Nation, 2004) โดยกำหนดเป้าหมายด้านความยั่งยืน 17 เป้าหมาย (Sustainable Development Goals: SDGs) คือ ความยากจนหมดไป ความวิหิงโยเป็นศูนย์ มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี มีการศึกษาที่มีคุณภาพ มีความเท่าเทียมทางเพศ มีน้ำสะอาดและสุขาภิบาลดี มีพลังงานสะอาดที่ราคาสามารถซื้อได้ มีงานทำที่เหมาะสมและมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาอุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน ลดความไม่เสมอภาค มีเมืองและสังคมที่ยั่งยืน มีการใช้ทรัพยากรและผลิตอย่างรับผิดชอบ มีปฏิบัติต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ใช้ทรัพยากรสิ่งมีชีวิตในน้ำอย่างยั่งยืน ใช้ทรัพยากรสิ่งมีชีวิตในดินอย่างยั่งยืน สร้างสันติ ความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่แข็งแรง การสร้างหุ้นส่วนความร่วมมือเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nation, 2022)

สำหรับประเทศไทย คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ กลต. กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องรายงานการดำเนินการในหัวข้อการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน โดยให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2563) และ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จัดทำรายชื้อหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI) เพื่อสะท้อนบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล และได้จัดทำดัชนีความยั่งยืน (SETTHSI Index) โดยคัดเลือกหุ้นจากรายชื้อหุ้นยั่งยืน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565)

### ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association: AMA) ระบุว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การรับรู้ต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นภาพสะท้อนของบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และความคาดหวัง (AMA Dictionary, n.d.)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เกิดจากการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับคุณสมบัติหรือคุณลักษณะ หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Keller & Swaminathan, 2020) ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการระบุแบรนด์ที่ต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Hurriyati et al., 2020)

### เจตนาซื้อ (Purchase Intention)

Kwateng, Yobanta and Amanor (2021) ระบุว่า เจตนาซื้อ หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะซื้อ ถึงแม้ผู้บริโภคจะสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแต่การซื้อจะยังไม่เกิดขึ้นในทันที เกิดเพียงเจตนาซื้อซึ่งเป็นนำไปสู่การซื้อในอนาคต การซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยเชิงบวก เช่น ความสะดวกในการซื้อ ทัศนคติ หรือความสุข

เจตนาซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยที่หลากหลาย เช่น สื่อต่าง ๆ (Hossain & Kauranen, 2020) การบอกต่อหรือการแนะนำจากผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพล (Hussain et al., 2018) ความเชื่อในแบรนด์ (Martins et al., 2016)

### ความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้น

ความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้น หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง โดยที่ผู้บริโภคยังเต็มใจที่จะจ่าย ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้โดยง่าย แบรนด์ที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค จะมีความสามารถในการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Keller & Swaminathan, 2020)

Aaker (2024) ระบุว่า ความสามารถในการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสะท้อนถึงมูลค่าของแบรนด์ (Brand Value) ยิ่งผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงขึ้นมากเท่าไร แสดงให้เห็นความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Brand strength) ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเหนือคู่แข่ง

### พฤติกรรมผู้บริโภคกับ ESG

จากรายงานของธนาคารกรุงเทพ ระบุว่า จากการศึกษา ผู้บริโภคจำนวน 4,500 คน ในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น รวมถึงประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคในอาเซียนร้อยละ 86 ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคร้อยละ 81 เต็มใจจ่ายแพงขึ้นเพื่อสนับสนุนสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (ธนาคารกรุงเทพ, 2566)

มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2563) รายงานผลสำรวจของ Edelman ระบุว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 59 เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคชาวอินเดียร้อยละ 56 และผู้บริโภคชาวจีนร้อยละ 53 ระบุว่าธุรกิจมีความจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

### ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y

Fillgoods (2021) ระบุว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y หมายถึงผู้บริโภคที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี เป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย เป็นผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะการทำงาน

ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ ฐานเศรษฐกิจ (2560) ระบุว่าประชากรไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น Y มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 19 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรรวม และในอนาคตประชากรกลุ่มนี้จะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตในหน้าที่การงานและมีกำลังซื้อสูง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Puriwat and Tripopsakul (2022) ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 168 คน เพื่อศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับความภาพลักษณ์ของแบรนด์และเจตนาในการเลือกสถานบริการน้ำมัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดเจตนาซื้อ

Lee and Rhee (2023) ได้ศึกษาผู้บริโภคจำนวน 682 คน เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ESG ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทศนคติต่อแบรนด์ ที่นำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมและบริษัทภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจงรักภักดีต่อแบรนด์

Koh et al. (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความเชื่อถือต่อแบรนด์ (Brand Credibility) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติและเจตนาซื้อ โดยศึกษาในผู้บริโภคจำนวน 458 คน ผลการวิจัยพบว่า ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดความเชื่อถือต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติและเจตนาซื้อ

Fu et al. (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ESG ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเจตนาซื้อ ในผู้บริโภคชาวจีนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles) ผลการวิจัยพบว่า ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์และเจตนาซื้อ

Almaiman et al. (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความเต็มใจที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อในราคาที่สูงขึ้นของเสื้อยืดกีฬา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเต็มใจจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในราคาที่สูงกว่าสินค้าจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน

### สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จากการศึกษาของ Puriwat and Tripopsakul (2022) และ Lee and Rhee (2023) พบว่า ESG มีความอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

H1: การรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

H2: การรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

H3: การรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีบริษัทภิบาลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

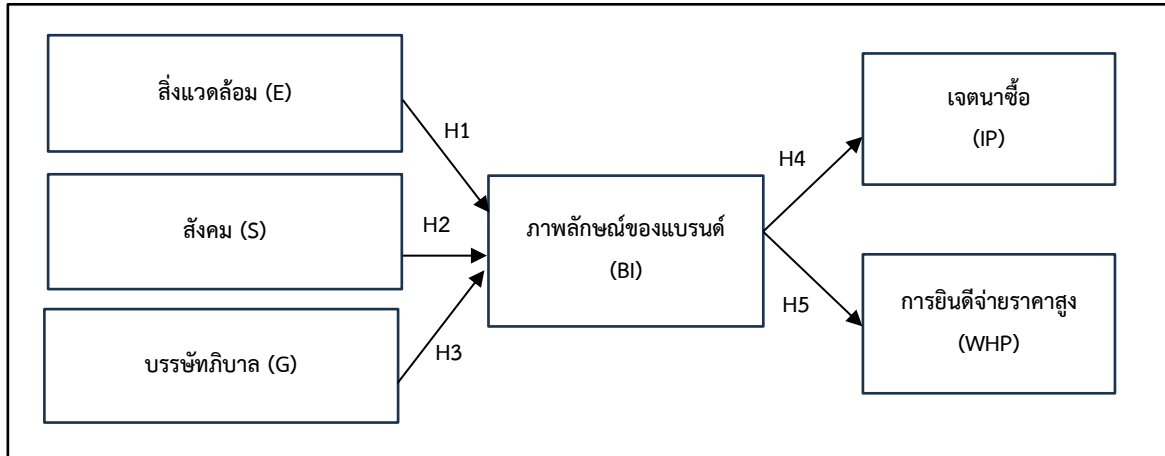
จากผลการศึกษาของ Fu, , et al. (2023) และ Koh, Burnasheva and Suh (2022) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเจตนาซื้อ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

H4: ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ

จากการศึกษาของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) และ ธนาคารกรุงเทพ (2566) พบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ ESG และ Almainan, Ang, and Winzar (2023) พบว่า ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และมีอิทธิพลต่อการยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

H5: ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น

จากสมมติฐานข้างต้นผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ และภัทรพร ทิมแดง, 2567

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมข้อมูล ผู้วิจัยคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัย (วิจัย โชควิวัฒน์, 2560) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีสิทธิในการตอบหรือไม่ตอบแบบสอบถามก็ได้ หรืออาจตอบเพียงบางส่วนและสามารถยกเลิกการตอบแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยไม่เก็บข้อมูลที่สามารถสืบกลับถึงผู้ให้ข้อมูลได้ เช่น ชื่อนามสกุล และ IP Address การเก็บรักษาข้อมูลมีการสร้างรหัสการเข้าถึง ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลหลังการวิจัยเสร็จสิ้น 1 ปี

ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพด้านความตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามทุกข้อคำถามมีคะแนนความสอดคล้องเท่ากับ 0.91 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักมีค่าเท่ากับ 0.89 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามความตรงและมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีส่งต่อแบบออนไลน์ (Online Snowball Sampling) โดยเริ่มจากบุคคลใกล้ชิด และให้กระจายแบบสอบถามต่อไปยังบุคคลที่รู้จักเท่านั้น เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภคโดยการส่งข้อความแบบไม่พึงประสงค์ (Spam) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2567 ได้ข้อมูลจำนวน 473 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) แปลผลค่าเฉลี่ยด้วยการแบ่งเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ คำนวณจากค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล 5 ช่วง แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม นักวิชาการ Ho (2006) ระบุว่าการศึกษาโดยใช้สถิติวิเคราะห์หลายตัวแปร จำนวนข้อมูลต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมากกว่า 120 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างจำนวน 473 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง

## ผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 473 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 53.28 เป็นเพศชายจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 46.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเป็นผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540) โดยมีอายุระหว่าง 27-30 ปีมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 35.73 รองลงมาคือ 31-35ปี จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 28.96, อายุ 36-40 ปีมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 24.95 และลำดับสุดท้ายมีอายุ 40-45 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.36 ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 และสุดท้ายมีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 มีรายได้ต่อเดือน พบว่ามีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 36.99 รองลงมา 40,001-60,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 ,มากกว่า 60,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.82 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ระดับของผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ระดับของผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงบรรษัทภิบาล มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 โดยภาพรวม ESG มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเงินออเรชั่น Y ต่อ ESG

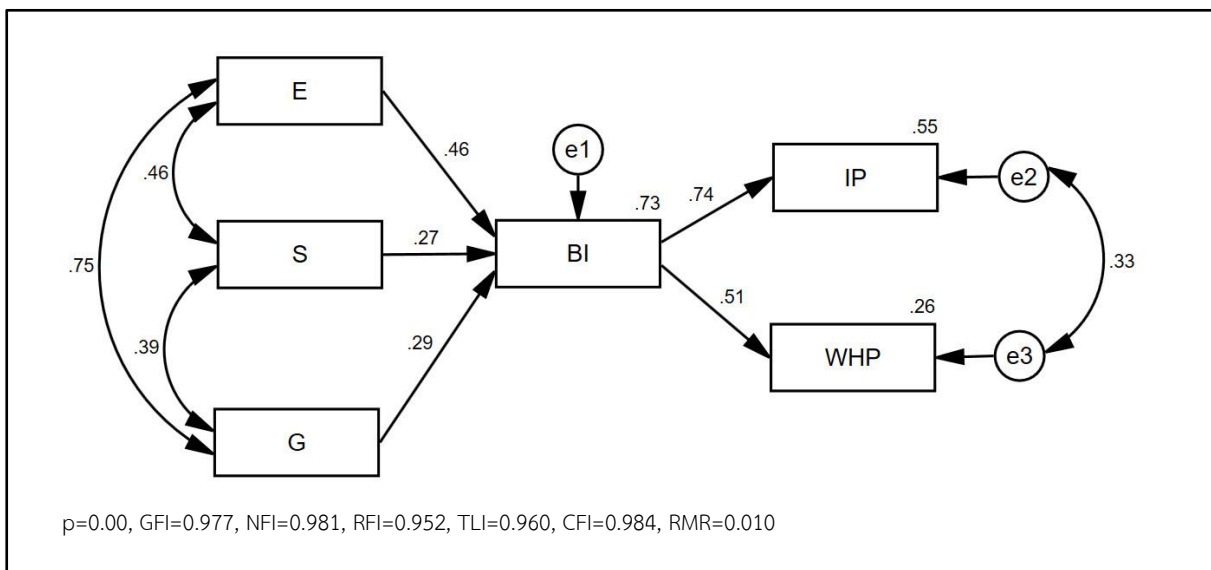
ESG	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับการรับรู้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านสิ่งแวดล้อม (E)	4.60	มากที่สุด	0.58
ด้านสังคม (S)	4.45	มากที่สุด	0.84
ด้านบรรษัทภิบาล (G)	4.44	มากที่สุด	0.62
ภาพรวม ESG	4.50	มากที่สุด	0.56

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เจตนาซื้อ และความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีการดำเนินกิจการที่คำนึงถึง ESG มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ผู้บริโภคมีระดับเจตนาซื้อสินค้าที่จากธุรกิจที่คำนึงถึง ESG มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ผู้บริโภคมีระดับความเต็มใจในการซื้อสินค้าที่จากธุรกิจที่คำนึงถึง ESG ในราคาที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ Y ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับการรับรู้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI)	4.56	มากที่สุด	0.58
เจตนาซื้อ (IP)	4.58	มากที่สุด	0.54
ความเต็มใจซื้อในราคาสูงขึ้น WHP	4.32	มากที่สุด	0.58

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ESG ที่มีต่อเจตนาซื้อและความเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น ผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่าโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kyndt & Onghena, 2014) โดย  $p=0.00$ , GFI มีค่าเท่ากับ 0.977, NFI มีค่าเท่ากับ 0.981, RFI มีค่าเท่ากับ 0.952, TLI มีค่าเท่ากับ 0.960, CFI มีค่าเท่ากับ 0.984, RMR มีค่าเท่ากับ 0.010 แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ และภัทรพร ทิมแดง, 2567

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย แสดงดังตารางที่ 3 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (E-->BI)

ผลการวิจัยพบว่าค่า  $p=0.00$  โดยมีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) เท่ากับ 0.458 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (S-->BI)

ผลการวิจัยพบว่าค่า  $p=0.00$  โดยมีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) เท่ากับ 0.266 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาลอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (G-->BI)

ผลการวิจัยพบว่าค่า  $p=0.00$  โดยมีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) เท่ากับ 0.287 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาลอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

สมมติฐานที่ 4 (H4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อ (BI-->IP)

ผลการวิจัยพบว่าค่า  $p=0.00$  โดยมีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) เท่ากับ 0.745 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ

สมมติฐานที่ 5 (H5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น (BI-->WHP)

ผลการวิจัยพบว่าค่า  $p=0.00$  โดยมีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weights) เท่ากับ 0.513 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น

### ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การทดสอบอิทธิพลของตัวแปร	ค่า p	สรุป
H1	E-->BI	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
H2	S-->BI	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
H3	G-->BI	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
H4	BI-->IP	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
H5	BI-->WHP	0.00	ยอมรับสมมติฐาน

\*\*  $p > .01$ , \*  $p > .05$

### สรุปผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลดังนี้

1) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึงหากผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y รับรู้ว่าการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Green Consumer) อีกทั้งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องได้รับการยอมรับจากสังคม (Social License) และผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญต่อจริยธรรมมากขึ้น (Ethical Consumer) ผลการวิจัยสอดคล้องกับ

การศึกษาของ Puriwat and Tripopsakul (2022) และ Lee and Rhee (2023) ที่พบว่า ESG มีความอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์

2) ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ หมายถึงหากผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่น Y รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดเจตนาซื้อโดยการระบุแบรนด์ที่ต้องการ เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อแบรนด์ (Lee & Rhee, 2023) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ย่อมเกิดความต้องการซื้อโดยระบุแบรนด์ที่ต้องการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Fu et al. (2023) และ Koh Burnasheva and Suh (2022) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ

3) ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น หมายถึงหากผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่น Y รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริโภคจะเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าแบรนด์อื่น ทั้งนี้เนื่องจาก ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าประกอบด้วยประโยชน์จากการใช้งาน (Function benefits) ซึ่งเป็นคุณค่าขั้นพื้นฐานที่แบรนด์ต้องนำเสนอ (Common basis for value proposition) และประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ขั้นสูงกว่า (Higher-order basis) (Turnbull et al., 2023) การที่ผู้บริโภคมอบซื้อในราคาที่สูงกว่าจึงเกิดจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถสร้างประโยชน์เชิงอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ผลการวิจัยสอดคล้องกับ จากการศึกษาของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) และ ธนากรกรุงเทพ (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ ESG และ Almainan, Ang and Winzar (2023) ที่พบว่า ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และมีอิทธิพลต่อการยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1) จากผลการวิจัยพบว่า ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อและความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนเนอเรชั่น Y ผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้นหากธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนเนอเรชั่น Y การดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิด ESG ร่วมกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่เจตนาซื้อ และช่วยให้แบรนด์สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้

2) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 66.3 เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่าสินค้าปกติทั่วไปแต่ไม่เกินร้อยละ 20 ซึ่งการสำรวจดังกล่าวเป็นการสำรวจในภาพรวมมิได้ระบุประเภทของสินค้า อีกทั้งเป็นมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมเพียงด้านเดียว ดังนั้นหากแบรนด์ตัดสินใจตั้งราคาที่สูงขึ้นก็ควรมีการศึกษาความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) เพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคจะเต็มใจจ่าย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่น Y เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจและเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด อย่างไรก็ตามหากแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจเนเนอเรชั่นอื่น ก็อาจนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของแบรนด์

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ของอิทธิพลของ ESG ที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อและความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้นผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงไม่ได้มุ่งกลุ่มสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นแบรนด์อาจนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของแบรนด์

## เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *ตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกาศผลประเมินหุ้นยั่งยืน SET ESG Ratings 193 บจ.* สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567, จาก <https://www.set.or.th/th/about/setsource/news-release/article/366-setesg>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2566). *แม้ราคาสูงขึ้นก็ยอม เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมจ่ายเพื่อสินค้ารักษ์โลก SME ปรับตัวอย่างไรไม่ตกเทรนด์*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products>
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2563). *เรื่องของแบรนด์ CSR กับคำถามว่า โครงการเพื่อสังคม ช่วยสร้างยอดขายหรือไม่*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/news/csr-news/brand-corporate-social-responsibility>
- เยาวลักษณ์ ปริญญาพล เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ และวิยะดา นิตยาเกษตรวัฒน์. (2565). *ประสิทธิภาพของหุ้น ESG: กรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. *วารสารบริหารธุรกิจ นิต้า*, 31(2). 42-60.
- วิชัย โชควิวัฒน์. (2560). *จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สามดีพริ้นติ้ง อีควิปเมนท์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *ธุรกิจต้องรู้! ผลสำรวจผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการลงทุน ESG*. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2567, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ESG-FB-16-08-2022.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2563). *คู่มือจัดทำแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี แบบ 56-1 One Report และแบบ 69-1*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2567, จาก <https://publish.sec.or.th/nrs/8619s.pdf>
- Aaker, D. A. (2024). *Managing brand equity (Kindle Edition)*. London: Free Press.
- Almaman, K. H., Ang, L., & Winzar, H. (2023). Beyond purchase intention in sports sponsorship: an alternative approach to measuring brand equity using best-worst scaling. *European Journal of Marketing*, 58(13), 1-29. DOI 10.1108/EJM-07-2021-0481
- AMA Dictionary. (n.d.). *Brand Image*. Retrieved March 24, 2024, from <https://marketing-dictionary.org/b/brand-image/>
- Fillgoods. (2021). *Delving into the behavior 4 generations of consumers, allowing entrepreneurs to plan marketing to create sales that exceed their targets* Retrieved March 24, 2024, from <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan>
- Fu, Z., Jung, J. S., Niu, S., & Yi, L. (2023). The Influence of the Attributes of Electric Vehicles on Brand Image, Consumer Attitude, and Purchase Intention: Focusing on the Moderating Effects of ESG Management. *Journal of Global Business and Trade*, 19(3), 1–23. <https://doi.org/10.20294/jgbt.2023.19.3.1>
- Hill, J. (2020). *Environmental, Social, and Governance (ESG) Investing: A Balanced Analysis of the Theory and Practice of a Sustainable Portfolio*. Netherlands: Elsevier Science.
- Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Florida: CRC Press.
- Hossain, M. A., & Kauranen, I. (2020). *How Social Media Influencers Affect Purchase Intention of Millennials? A Moderated Mediation Study of Self-Identity and Social Identity*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

- Hurriyati, R., Tjahjono, B., & Abdullah, A. G. (2020). *Advances in Business, Management and Entrepreneurship: Proceedings of the 4th Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 4)*, 8 August 2019
- Hussain, S. A. A., Ahmed, M. Z., Khalid, S., & Iqbal, Q. (2018). Influence of electronic word of mouth on purchase intention: The moderating role of corporate brand image and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(2), 148-173.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). London: Pearson.
- Koh, H., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). *Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality*. *Sustainability* 2022, 14, 4515-4530.
- Kwateng, K. O., Yobanta, A. L., & Amanor, K. (2021). Hedonic and utilitarian perspective of mobile phones purchase intention., *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1),44-68. doi: 10.1108/JCMARS-08-2020-0035
- Kyndt, E., & Onghena, P. (2014). The integration of work and learning: Tackling the complexity with Structural Equation Modelling. In Harteis C., Rausch A., and Seifried J. (Ed.), *Discourses on professional learning: On the boundary between learning and working*. (pp. 255-291). Springer: Harteis.
- Lee, H. J. & Rhee, T. (2023). *How Does Corporate ESG Management Affect Consumers' Brand Choice?*. *Sustainability*. 15, 6795-6811.
- Martins, J., Oliveira, T., & Popovič, A. (2016). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 36(4), 717-729.
- Napoletano, E., & Katzeff, P. (2024). *Environmental, Social And Governance: What Is ESG Investing?* *Forb Advisor*, Retrieved from Forbes Advisor Website: <https://www.forbes.com/advisor/investing/esg-investing>
- Prakash, G., Kumar Singh, P., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing*, 27(3), 367-388.
- Puriwat, W. & Tripopsakul, S. (2022). Unveiling the Power of ESG: How it Shapes Brand Image and Fuels Purchase Intentions - An Empirical Exploration. *HighTech and Innovation Journal*, 3(4), 472-482.
- Turnbull, S., Kelley, L., Jugenheimer, D. (2023). *Advertising Account Planning: Planning and Managing Strategic Communication Campaigns*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- United Nation. (2022). *Business Reporting on the SDGs*. United Nations: Switzerland.
- United Nations. (2004). *The Global Compact, Who Cares Wins: Connecting the Financial Markets to a Changing World?*. United Nations: Switzerland.

### Translated Thai References

- Bangkok Bank. (2023). *Inside Consumers Behavior, Willing to Pay for Environmentally Friendly Products*. Retrieved March 10, 2024, from <https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products>. (in Thai)
- Chokevivat V. (2017). *Ethics in Human Research*. Bangkok: 3 D Printing Equipment. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2022). *Business must know! Survey results of consumers of environmental products and ESG investments*. Retrieved March 24, 2024, <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/ESG-FB-16-08-2022.aspx>. (in Thai)
- Marketing Opps. (2020). *Story of Brand CSR with the question of social projects can help increase sales or not*. Retrieved March 12, 2024, from <https://www.marketingoops.com/news/csr-news/brand-corporate-social-responsibility> (in Thai)
- Prinyapon Y, Nittayagasetwat A, Nittayagasetwat W. (2022). Performance of ESG Stocks: Case of Stock Exchange of Thailand. *NIDA Business Journal*, 31(2). 42-60. (in Thai)
- Thansettakij. (2017). *Thai GenY population is the largest. Behavior creates opportunities and risks*. Retrieved March 12, 2024, from <https://www.thansettakij.com/columnist/234315> (in Thai)
- The Office of the Securities and Exchange Commission. (2020). *Manual for preparing annual report, Form 56-1 One Report and Form 69-1*. Retrieved March 24, 2024, from <https://publish.sec.or.th/nrs/8619s.pdf>. (in Thai)
- The Stock Exchange of Thailand. (2023). *SET ESG Ratings 193 limited companies*. Retrieved March 12, 2024, from <https://www.set.or.th/th/about/setsource/news-release/article/366-setesg> (in Thai)