จริยธรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

Business Ethics on Purchase Decisions for Cosmetics and Skincare Products Among Generation Y Consumers

เฌอสินญ์ เอกรัศมีวัฒน์[1], วิปรียา ศิลาโชติ[2] และ ณกมล จันทร์สม[3]

Sherlin Ekrassameewat[1], Wipreeya Silachote[2] and Nakamol Chansom[3]

วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: [2]wipreeya.s68@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมทางธุรกิจกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยการใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran กำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ .50 จากประชากรทั้งหมดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังนั้นจากการคำนวณจะสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ราย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test , F – test และ MRA

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) จริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านเศรษฐกิจ จริยธรรมด้านมนุษยธรรม จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณาและจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ระดับ .05

คำสำคัญ: จริยธรรมทางธุรกิจ; การตัดสินใจซื้อ; เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว; เจเนอเรชั่นวาย

Received: May 20, 2026 **Revised:** June 13, 2026 **Accepted:** June 16, 2026

Abstract

This research article aims to comprehensively investigate two primary objectives: (1) the purchasing decisions of Generation Y consumers for cosmetics and skincare products are classified by demographic factors, and (2) to examine the relationship between various dimensions of business ethics and these specific consumer purchase decisions. The study utilized a quantitative research methodology, employing structured questionnaires as the primary instrument for data collection from a targeted sample group was determined for a population of an unknown exact size using W.G. Cochran's formula. The sampling proportion was set at 50% (or 0.50) of the total population, with a 95% confidence level and a 5% margin of error. Based on these calculations, the required sample size for this research was determined to be 385. However, to ensure sufficiency, the researcher collected data from a sample of 400 Generation Y consumers. To analyze the collected data, the researchers utilized descriptive statistics, including frequency distributions and percentages, to outline the factors influencing the consumers. Additionally, mean and standard deviation were calculated. To test the research hypotheses, inferential statistical analyses were performed, specifically utilizing the Independent Samples t–test, F–test, and Multiple Regression Analysis (MRA).

The empirical findings revealed two major conclusions. First, demographic factors—specifically age, marital status, educational level, current occupation, and average monthly income—significantly influenced the purchase decisions for cosmetics and skincare products among the target demographic at a statistical significance level of .05. Second, the study demonstrated that business ethics maintained a significant relationship with the purchase decisions of Generation Y consumers at the .05 significance level. This significant relationship encompassed five critical ethical dimensions: economic ethics, humanitarian ethics, environmental ethics, information and advertising ethics, and ethics regarding corporate social responsibility.

Keywords: Business Ethics; Purchase Decisions; Cosmetics and Skincare; Generation Y

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนในด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบันคือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือกลุ่ม Millennial ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาในช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อกสู่ยุคดิจิทัล ทำให้มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง และให้คุณค่ากับประสบการณ์มากกว่าการ

ครอบครองวัตถุด้วยกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาหนทางให้อยู่รอด โดยไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงการแสวงหาผลกำไรสูงสุดโดยละทิ้งความรับผิดชอบต่อสังคมได้อีกต่อไป เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์กร (หรรษมน เพ็งหมาน, 2559) การดำเนินธุรกิจที่ไม่เอาเปรียบและมีความซื่อตรงต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรม (อติพร เกิดเรือง และ ชัยพัฒน์ พันธุ์วัฒนสกุล, 2566) ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ประโยชน์จากการมีจริยธรรมทางธุรกิจ ไม่เพียงแค่เพื่อป้องกันการทำผิดกฎหมาย แต่ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อสาธารณะและเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ (Palmer, 2024)

จริยธรรมทางธุรกิจที่องค์กรควรคำนึงถึงนั้นครอบคลุมในหลายมิติ ได้แก่ จริยธรรมด้านเศรษฐกิจที่เน้นการตั้งอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรม ไม่มีการผูกขาด และไม่เอาเปรียบผู้บริโภคผ่านกลไกราคาตามทฤษฎีความยุติธรรม (Rawls, 1971) จริยธรรมด้านมนุษยธรรม ที่ต้องเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และมีความเมตตาต่อสิ่งมีชีวิตอื่น รวมถึงทฤษฎีสิทธิสัตว์ที่ไม่ควรนำสัตว์มาเป็นเครื่องมือ (Singer, 1975) จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างผลกำไร การดูแลสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อมตามแนวคิด Triple Bottom Line (Elkington, 1997) จริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณา ที่ต้องยึดหลักความจริงใจ ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง และรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล (Belch & Belch, 2018) และจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ธุรกิจต้องผนวกการแก้ปัญหาสังคมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลักเพื่อสร้างคุณค่าร่วม (Porter & Kramer, 2011) โดยดำเนินกิจกรรมด้วยความโปร่งใส สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (วัชรี ไตรเจริญกุลภักดิ์ จงแจ่ม, 2566)

ในส่วนของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย แม้จะมีการเติบโตแต่ก็ยังพบสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น ข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ การใช้สารปนเปื้อน รวมถึงปัญหาผู้ผลิตไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือการควบคุมที่เข้มงวด (เจษฎา อธิพงศ์วณิช, 2563) ปัจจัยทางด้านจริยธรรมเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งเร้าที่เข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ที่ซับซ้อน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย (Kotler & Keller, 2016)

จากมูลเหตุจูงใจทั้งหมดที่กล่าวมา เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ซับซ้อนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายท่ามกลางปัญหาความท้าทายในตลาดเครื่องสำอาง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเรื่อง อิทธิพลของจริยธรรมทางธุรกิจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และองค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด และบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาจริยธรรมทางธุรกิจให้ชัดเจนยิ่งขึ้น สร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ ตลอดจนสามารถกำหนดแนวทางดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกต้อง เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมทางธุรกิจกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน

2. จริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านเศรษฐกิจ จริยธรรมด้านมนุษยธรรม จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณา และจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากร หมายถึง หมู่คน, หมู่พลเมือง ในความหมายทั่วไป ประชากร ใช้เฉพาะคนเท่านั้น ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคนที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร (แสงจันทร์ แสนสุภา, 2557)

ประชากรศาสตร์ ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos แปลว่า ประชากร และ Graphie แปลว่า การพรรณนาหรือการบรรยาย ประเด็นหลักในการศึกษาประชากรศาสตร์เพื่อหาขนาดหรือจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร ซึ่งองค์ประกอบทางประชากร เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เป็นต้น (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ

John Rawls (1971) อธิบายว่าจริยธรรมด้านเศรษฐกิจ เป็นสาขาหนึ่งของจริยธรรมประยุกต์ที่พิจารณาถึงความถูกต้องและยุติธรรมในระบบเศรษฐกิจ การกระจายทรัพยากร และการแลกเปลี่ยนทางการค้า แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีความยุติธรรมที่เน้นย้ำถึงความเสมอภาคและการลดความ

เหลื่อมล้ำ นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับหลักการเศรษฐศาสตร์สถาบันที่มองว่า ตลาดเสรีจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อผู้เล่นในตลาดมีจริยธรรม ไม่มีการผูกขาด ไม่มีการกีดกันทางการค้า และไม่มีการเอาเปรียบผู้บริโภคผ่านกลไกราคา

อติพร เกิดเรือง และ ชัยพัฒน์ พันธุ์วัฒนสกุล (2566) อธิบายว่า จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะความซื่อสัตย์และการไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด การยึดมั่นในหลักการนี้ส่งผลสะท้อนโดยตรงและโดยอ้อมต่อความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัท การธำรงไว้ซึ่งทุนทางสังคมอันเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน

Crane & Matten (2016) อธิบายว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การประยุกต์ใช้หลักศีลธรรม ค่านิยม และมาตรฐานความถูกต้องในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในทุกระดับ ตั้งแต่นโยบายผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ Crane & Matten (2016) อธิบายว่า แนวคิดนี้พัฒนาขึ้นเพื่อตอบโต้แนวคิดทุนนิยมดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการแสวงหากำไรสูงสุด ทฤษฎีที่เป็นรากฐานสำคัญคือ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Freeman (1984) อธิบายว่า ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืนไม่สามารถวัดจากผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว แต่ต้องประเมินจากผลกระทบและการสร้างคุณค่าร่วมให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และหน่วยงานกำกับดูแล

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านเศรษฐกิจ

จริยธรรมด้านเศรษฐกิจ เป็นสาขาหนึ่งของจริยธรรมประยุกต์ที่พิจารณาถึงความถูกต้องและยุติธรรมในระบบเศรษฐกิจ การกระจายทรัพยากร และการแลกเปลี่ยนทางการค้า แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ทฤษฎีความยุติธรรม (Rawls, 1971) ที่เน้นย้ำถึงความเสมอภาคและการลดความเหลื่อมล้ำ นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับหลักการเศรษฐศาสตร์สถาบันที่มองว่า ตลาดเสรีจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อผู้เล่นในตลาดมีจริยธรรม ไม่มีการผูกขาด ไม่มีการกีดกันทางการค้า และไม่มีการเอาเปรียบผู้บริโภคผ่านกลไกราคา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านมนุษยธรรม

จริยธรรมด้านมนุษยธรรมในมิติของธุรกิจมุ่งเน้นไปที่การเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิมนุษยชน และความเมตตาต่อเพื่อนร่วมโลก รวมถึงสัตว์ต่างๆ แนวคิดนี้สอดคล้องกับ หลักการชี้แนะของสหประชาชาติว่าด้วยธุรกิจและสิทธิมนุษยชน (UNGP) ซึ่งกำหนดให้องค์กรธุรกิจต้องไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชนในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ ทฤษฎีสิทธิสัตว์ ของนักปรัชญาอย่าง (Singer, 1975) ยังได้วางรากฐานทางความคิดที่ว่า สัตว์มีความรู้สึกเจ็บปวดและไม่ควรถูกนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนองความต้องการด้านความงามของมนุษย์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม

จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ศึกษาถึงความสัมพันธ์ทางศีลธรรมระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยเปลี่ยนมุมมองจากมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ไปสู่ระบบนิเวศเป็นศูนย์กลาง ทฤษฎีที่มักถูกนำมาใช้อธิบายการดำเนินธุรกิจควบคู่กับสิ่งแวดล้อมคือ Triple Bottom Line (TBL) Elkington (1997)

ซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรต้องสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรทางเศรษฐกิจ การดูแลสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ แนวคิด เศรษฐกิจหมุนเวียน ยังถูกนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาระบบเศรษฐกิจเชิงเส้นที่สร้างขยะมหาศาล

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณา

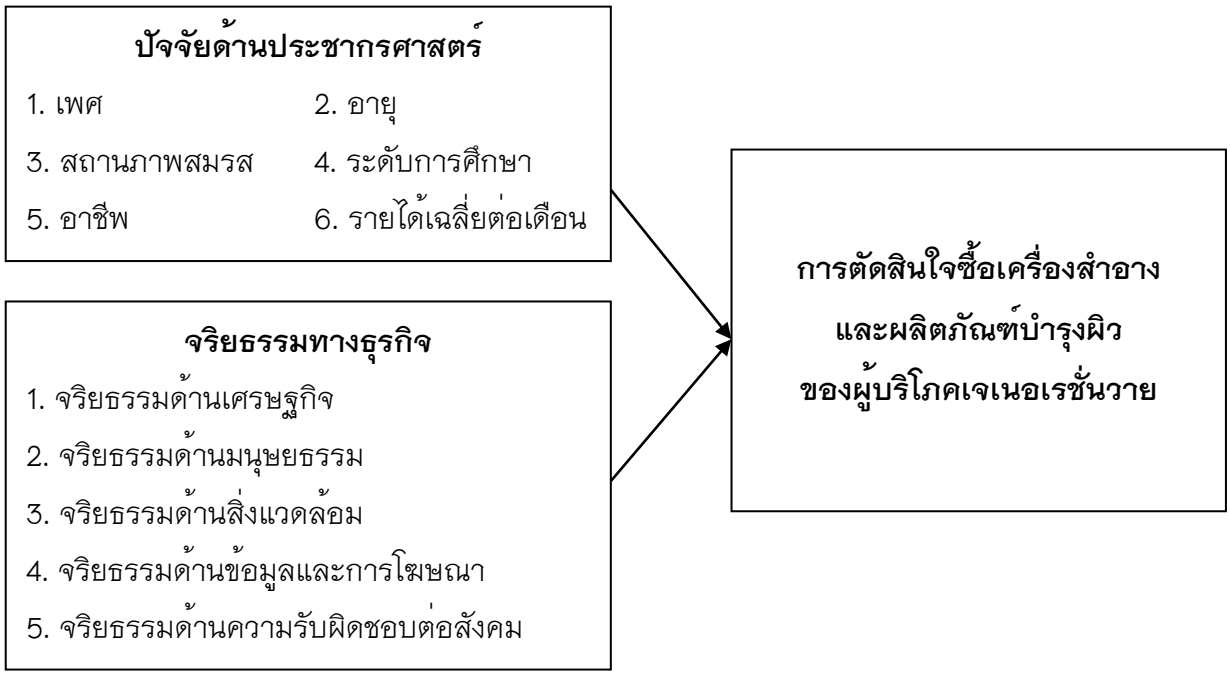
จริยธรรมในมิตินี้แบ่งออกเป็นสองแกนหลัก แกนแรกคือ จริยธรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งตั้งอยู่บนความจริงใจ ไม่หลอกลวง และไม่บิดเบือนข้อมูล แกนที่สองคือ จริยธรรมด้านข้อมูลส่วนบุคคล ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ข้อมูลผู้บริโภคเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีค่า การเก็บรวบรวม การประมวลผล และการนำข้อมูลไปใช้ ต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย และความยินยอมที่แท้จริง ทฤษฎีความไว้วางใจ ชี้ให้เห็นว่า หากผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลของตนถูกละเมิดหรือถูกนำไปใช้แสวงหาประโยชน์โดยไม่เป็นธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจะพังทลายลงทันที (Belch & Belch, 2018)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือพันธะผูกพันที่องค์กรมีต่อสังคมในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมที่สร้างผลกระทบเชิงบวก กรอบแนวคิดที่สำคัญคือ Carroll's Pyramid of CSR (1991) ซึ่งจัดลำดับความรับผิดชอบเป็น 4 ระดับ: เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมยุคใหม่ได้พัฒนาไปสู่แนวคิด การสร้างคุณค่าร่วม Porter & Kramer (2011) ที่มองว่า CSR ไม่ใช่แค่การบริจาคเงินปลายทาง แต่คือการนำประเด็นปัญหาสังคมเข้ามาผนวกเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจหลักเพื่อสร้างนวัตกรรมและโอกาสใหม่ ๆ ทางการค้า

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือการบริหารจัดการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อส่วนรวมทั้งภายในและภายนอกอย่างรอบด้าน โดยมุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากรเพื่อสร้างความผาสุกร่วมกันในสังคม กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้จำกัดเพียงการลงมือปฏิบัติ แต่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการคิด การวางแผน การตัดสินใจ ตลอดจนการสื่อสาร ปัจจุบันแนวคิดนี้ถือเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่ต้องดำเนินควบคู่ไปกับการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งก้าวข้ามกรอบของการทำบุญ บริจาค หรือจิตอาสาแบบดั้งเดิม องค์กรยุคใหม่จะต้องดำเนินงานอย่างโปร่งใส ยึดมั่นในหลักจริยธรรม ตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด (วัชรี ไตรเจริญกุลภักดิ์ จงแจ่ม , 2566)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 ซึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกใช้หรือซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยการใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) กำหนดสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจากการคำนวณจะสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ราย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/ ส่วนคำถามคัดกรอง

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย คำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 และต้องเคยเลือกซื้อหรือใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจริยธรรมทางธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ แบ่งเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ จริยธรรมด้านเศรษฐกิจ 5 ข้อ จริยธรรมด้านมนุษยธรรม 5 ข้อ จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม 5 ข้อ จริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณา 5 ข้อ และจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 8 ข้อ

สำหรับส่วนที่ 3 – ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งมีการเรียงลำดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การตีความเฉลี่ย

กำหนดระดับการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยมีค่าอยู่ระหว่าง 1 – 5 คะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์ของการแบ่งความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการแชร์ Link แบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือจากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 ซึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกใช้หรือซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำ โดยผู้วิจัยทำการแชร์ Link แบบสอบถามผ่าน Line Group หรือ Instagram ให้กับกลุ่มคนรู้จักเพื่อส่งต่อช่วยกันและกันในการตอบแบบสอบถามจนได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบ 400 คน

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ที่นำแนวข้อคำถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ร่วมกับนิยามศัพท์ของการวิจัยในครั้งนี้ นำมาสร้างขึ้นเป็นข้อคำถามที่มีความหมายครอบคลุม และสัมพันธ์กับตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ดำเนินการวัดผล ผู้วิจัยได้แจกจ่ายและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 มีอายุ 33 – 37 ปี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีสถานภาพแต่งงานแล้วหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80

2. ผลการวิเคราะห์จริยธรรมทางธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม

จริยธรรมทางธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. จริยธรรมด้านเศรษฐกิจ	3.93	0.35	เห็นด้วย
2. จริยธรรมด้านมนุษยธรรม	3.87	0.33	เห็นด้วย
3. จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม	3.90	0.34	เห็นด้วย
4. จริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณา	3.95	0.36	เห็นด้วย
5. จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.95	0.34	เห็นด้วย
รวมค่าเฉลี่ย	**3.92**	**0.24**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของจริยธรรมทางธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.92, SD. = 0.24) ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยพบว่าแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.95, SD. = 0.36) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกไม่ไว้วางใจหากแบรนด์ใช้ภาพโฆษณาที่ผ่านการแต่งรูปจนเกินจริง ($\bar{X}$ = 4.07, SD. = 0.55) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เชื่อมั่นในแบรนด์ที่เปิดเผยรายชื่อส่วนผสมทั้งหมดอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ($\bar{X}$ = 3.86, SD. = 0.60) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วย จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

($\bar{X}$ = 3.95, SD. = 0.34) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การที่แบรนด์นำรายได้ส่วนหนึ่งไปช่วยเหลือสังคมหรือการกุศลส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}$ = 4.02, SD. = 0.52) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แบรนด์ที่มีนโยบายสนับสนุนความหลากหลายและความเท่าเทียม ($\bar{X}$ = 3.88, SD. = 0.63) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ จริยธรรมด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X}$ = 3.93, SD. = 0.35) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แบรนด์ที่มีความซื่อสัตย์ในการแจ้งปริมาณและคุณสมบัติที่คุ้มค่ากับราคา ($\bar{X}$ = 4.16, SD. = 0.70) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แบรนด์ที่มีความมั่นคงทางธุรกิจและไม่มีข่าวการทุจริตในองค์กร ($\bar{X}$ = 3.73, SD. = 0.68) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.90, SD. = 0.34) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ส่วนผสมจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกเพื่อลดสารเคมีปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 4.04, SD. = 0.58) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้หรือย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 3.70, SD. = 0.58) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จริยธรรมด้านมนุษยธรรม ($\bar{X}$ = 3.87, SD. = 0.33) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นทันทีหากพบว่าแบรนด์เดิมมีการทดลองในสัตว์ ($\bar{X}$ = 3.99, SD. = 0.56) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การเลือกแบรนด์ที่ระบุชัดเจนว่าไม่มีการทดลองกับสัตว์ ($\bar{X}$ = 3.74, SD. = 0.62) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .29 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลด้านจริยธรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการลดราคาหรือโปรโมชั่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมของแบรนด์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	การตัดสินใจซื้อ
1. เพศ	F-test	0.614	ไม่มีความแตกต่างกัน
2. อายุ	F-test	0.001*	มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	การตัดสินใจซื้อ
3. สถานภาพสมรส	F–test	0.001*	มีความแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา	t–test	0.014*	มีความแตกต่างกัน
5. อาชีพ	F–test	0.001*	มีความแตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F–test	0.001*	มีความแตกต่างกัน

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า จริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านเศรษฐกิจ จริยธรรมด้านมนุษยธรรม จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณา และจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจริยธรรมทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

จริยธรรมทางธุรกิจ	สถิติ	Sig.	การตัดสินใจซื้อ
จริยธรรมด้านเศรษฐกิจ	MRA	0.001*	มีความแตกต่างกัน
จริยธรรมด้านมนุษยธรรม	MRA	0.021*	มีความแตกต่างกัน
จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม	MRA	0.001*	มีความแตกต่างกัน
จริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณา	MRA	0.020*	มีความแตกต่างกัน
จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	MRA	0.001*	มีความแตกต่างกัน

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า จริยธรรมด้านเศรษฐกิจ จริยธรรมด้านมนุษยธรรม จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณา และจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐชา บัณฑิตขจร, 2564) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ และอาชีพ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ (เจษฎา อธิพงศ์วณิช, 2563) เรื่องการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการดำเนินการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย และสำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผลวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (ณัฐชา บัณฑิตขจร, 2564) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานของจริยธรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย จริยธรรมด้านเศรษฐกิจ จริยธรรมด้านมนุษยธรรม จริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณา และจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้ออ้างอิงจาก EKB Model ของ (Kotler & Keller, 2016) พบว่า การรับรู้สิ่งเร้าผ่านกระบวนการประมวลผลข้อมูลนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธรรศนวัตร์ ไชยเยชน และ ศุภนารี พิรส, 2565) เรื่องการศึกษาจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า จริยธรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อดิพร เกิดเรือง และชัยพัฒน์ พันธุ์วัฒนสกุล, 2566) เรื่องการศึกษาจริยธรรมองค์กรธุรกิจในยุคความปกติใหม่ พบว่า การตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรม ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะจริยธรรมทางธุรกิจมีส่วนช่วยในการทำกำไรให้แก่องค์กรธุรกิจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติของสินค้า แต่ยังพิจารณาถึงจริยธรรมทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ขององค์กร และสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เปลี่ยนไป เพศจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การดูแลผิวพรรณและความงามเป็นเรื่องของทุกคนโดยไม่จำกัดเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ซึ่งเป็นองค์ความรู้สำคัญสำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด

2. จริยธรรมด้านมนุษยธรรม หรือการไม่ทดลองในสัตว์ มีอิทธิพลอย่างมากสำหรับเจเนอเรชั่นวายที่พร้อมจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นทันที หากพบว่าแบรนด์เดิมละเมิดจริยธรรมข้อนี้

3. จริยธรรมด้านข้อมูลและการโฆษณา รวมถึงด้านเศรษฐกิจ ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์เรื่องราคาและปริมาณ การโฆษณาที่แต่งภาพเกินจริงหรือโฆษณาสรรพคุณเกินกว่าความเป็นจริง จะสร้างผลลบและทำลายความไว้วางใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความจริงใจของแบรนด์มากกว่าภาพลักษณ์ของสินค้าที่ถูกสร้างให้สมบูรณ์แบบ

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในปัจจุบัน สนใจปัจจัยทางจริยธรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ส่วนผสมจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และความตระหนักรักษ์โลกให้เข้ามาเป็นหนึ่งในปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค โดยการระบุปริมาณสุทธิของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและถูกต้องตามจริง นอกจากนี้ ควรตั้งราคาให้มีความสอดคล้องและคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการสืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ หากแบรนด์มีความโปร่งใส จะช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ทันทีหากพบว่ามีการทดลองในสัตว์ แบรนด์จึงควรงดเว้นการทดลองในสัตว์ในทุกกระบวนการผลิต และควรใช้ตราสัญลักษณ์ Cruelty-Free หรือองค์กรเพื่อการปฏิบัติต่อสัตว์อย่างมีจริยธรรม (PETA: People for the Ethical Treatment of Animals) เพื่อยืนยันและใช้เป็นจุดขายหลักในการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ผู้ประกอบการควรปรับตัวโดยเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ลดการใช้สารเคมีที่ทิ้งสารตกค้างสู่แหล่งน้ำ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิลได้หรือย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.4 ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพโฆษณาที่ผ่านการตัดต่อหรือแต่งภาพจนเกินจริง แบรนด์ควรหันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความจริงใจ เช่น การนำเสนอผลลัพธ์จากผู้ใช้จริง พร้อมทั้งระบุข้อมูลส่วนผสม สรรพคุณ และผลข้างเคียงอย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค

1.5 จากผลการวิจัย พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ แบรนด์จึงควรลดการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ตามเพศ และเปลี่ยนไปทำการตลาดโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามปัญหาผิว พฤติกรรม หรือระดับรายได้แทน ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติที่เปิดกว้างของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากกว่า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรวิจัยเป็นเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกถึงแรงจูงใจ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังของจริยธรรมบางด้านที่มีอิทธิผลสูงกว่า

ด้านอื่น ๆ หรือผู้บริโภคมีกระบวนการตรวจสอบจริยธรรมอย่างไรก่อนตัดสินใจจ่ายเงิน และสามารถวิจัยเปรียบเทียบอิทธิพลของจริยธรรมทางธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย กับกลุ่มเจเนอเรชั่นซี หรือกลุ่มเจเนอเรชั่นอัลฟ่า เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาในยุคที่กระแสสังคมด้านสิทธิมนุษยชนและความยั่งยืนมีความเข้มข้นมาก อาจส่งผลให้ตัวแปรด้านจริยธรรมมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

เจษฎา อธิพงศ์วณิช. (2563). *ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐชา บัณฑิตขจร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธรรศนวัตร์ ไชยเยชน และ ศุภนารี พิรส. (2565*).* จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4*(1), 1–17.

วัชรี ไตรเจริญกุลภักดิ์ จงแจ่ม. (2566). *ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR).* กรุงเทพฯ: พิมพ์วลี.

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2559). *ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์ ,ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร.* เชียงใหม่: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แสงจันทร์ แสนสุภา. (2557). *คลังความรู้ ประชากร*. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2569. จาก https://www.orst.go.th/knowledges

หรรษมน เพ็งหมาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิชาการ Veridian E–Journal, Silpakorn University, 9*(1), 815–828.

อติพร เกิดเรือง และ ชัยพัฒน์ พันธุ์วัฒนสกุล. (2566). จริยธรรมองค์กรธุรกิจในยุคความปกติใหม่. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 8*(2), 1–10.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* (11th ed.). New York: McGraw–Hill Education.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques.* (3rd ed.). John Wiley and Sons.

Crane, A., & Matten, D. (2016*). Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization.* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business.* Oxford: Capstone.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Boston: Pitman.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Boston: Pearson.

Palmer, A. (2024). *Business Ethics คือ จริยธรรมทางธุรกิจ มีความสำคัญอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2569, จาก https://www.studiozero.co/business-ethics/

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review,* 89(1/2), 62–77.

Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Cambridge: Harvard University Press.

Singer, P. (1975). *Animal liberation*. New York: Avon Books.