



การศึกษาคุณค่าเชิงความยั่งยืนและคุณค่าเชิงเป้าหมายของผู้บริโภคไทย: ในบริบทการตลาดปี 2569

ภาวิศา การรัตน์

การจัดการธุรกิจด้านการบิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

phawisa.ka@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ การตีความ และกระบวนการสร้างความหมายของคุณค่าเชิงความยั่งยืนและคุณค่าเชิงเป้าหมายของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยในบริบทปี พ.ศ. 2569 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงความหมายมากกว่าคุณค่าเชิงหน้าที่เพียงอย่างเดียว กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 30 ราย ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทดังกล่าว เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และการเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงธีมเชิงตีความ (interpretive thematic analysis) เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการรับรู้และการให้ความหมายของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไทยรับรู้ความยั่งยืนในลักษณะองค์รวมที่ครอบคลุมมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และจริยธรรมทางธุรกิจ ขณะที่คุณค่าเชิงเป้าหมายของตราสินค้าทำหน้าที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นการบูรณาการระหว่างความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ความคุ้มค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางศีลธรรมเข้าด้วยกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริโภคในบริบทปัจจุบันเป็นกระบวนการเชิงความหมายมากกว่าการตัดสินใจเชิงเหตุผลเพียงมิติเดียว ผลการศึกษานี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดอย่างยั่งยืนและการบริโภคเชิงคุณค่าในบริบทประเทศกำลังพัฒนา และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคไทย

คำสำคัญ: ความยั่งยืน ตราสินค้าเชิงเป้าหมาย คุณค่าผู้บริโภค การบริโภคอย่างยั่งยืน



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 2, March – April, 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

THE STUDY OF SUSTAINABLE AND PURPOSE-DRIVEN CONSUMER VALUES IN THAILAND: IN THE MARKETING CONTEXT OF 2026

Phawisa Karat

Aviation Business Management

School of Business Administration

phawisa.ka@spu.ac.th

Abstract

This qualitative study aims to examine consumers' perceptions, interpretations, and meaning-making processes regarding sustainability value and brand purpose value that influence the purchasing decisions of Thai consumers in the context of 2026, a period in which consumers place greater importance on meaning-based value rather than purely functional value. The sample consists of 30 Thai consumers who have experience in making purchase decisions within this context. The research instrument employed was a semi-structured in-depth interview, and data were collected through in-depth interviews. The data were analyzed using interpretive thematic analysis to systematically synthesize patterns of consumer perceptions and meaning-making processes.

The findings indicate that Thai consumers perceive sustainability in a holistic manner encompassing environmental, social, and business ethics dimensions. Meanwhile, brand purpose value functions as a key criterion for evaluating brand sincerity, credibility, and trustworthiness. The purchasing decision-making process therefore represents an integration of economic value, emotional value, and moral value. This reflects that consumption in the current context is a meaning-based process rather than a purely rational decision-making process. The findings contribute to expanding knowledge in sustainable marketing and value-based consumption within the context of developing countries and provide strategic implications for organizations in developing brand strategies that align with the expectations of Thai consumers.

Keywords: sustainability, purpose-driven brand, consumer value, sustainable consumption



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 2, March – April, 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พลวัตของระบบเศรษฐกิจโลกและบริบททางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้บทบาทขององค์กรธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ขยายไปสู่การตอบสนองต่อความคาดหวังเชิงคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเองได้เปลี่ยนจากผู้รับสารเชิงรับไปสู่ผู้มีบทบาทเชิงรุกในการตีความและให้ความหมายต่อการบริโภค โดยมองการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นเครื่องมือในการสะท้อนอัตลักษณ์ ค่านิยม และจุดยืนทางสังคมของตนเอง (Kotler et al., 2021; White et al., 2019) สำหรับบริบทของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยิ่งทวีความชัดเจนภายใต้เงื่อนไขของเศรษฐกิจที่ผันผวนและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาการใช้จ่ายในเชิงฟังก์ชันหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่าเชิงความหมาย” ที่เชื่อมโยงทั้งประโยชน์ส่วนบุคคลและผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีหลักฐานจากสื่อธุรกิจที่สะท้อนว่าผู้บริโภคไทยในช่วงปี พ.ศ. 2568–2569 ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความหมายของการใช้จ่าย และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (โพสต์ทูเดย์, 2568ก, 2568ข) ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวคิดเรื่องความยั่งยืนและตราสินค้าเชิงเป้าหมาย (purpose-driven brand) จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการประเมินและสร้างคุณค่าของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยด้านการตลาดจำนวนมากจะพยายามอธิบายปรากฏการณ์นี้ผ่านแบบจำลองเชิงปริมาณที่เน้นการวัดทัศนคติหรือความตั้งใจซื้อ แต่แนวทางดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกระบวนการตีความและการสร้างความหมายของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นมิติสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Creswell & Poth, 2018)

ดังนั้น แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการเปิดเผยและทำความเข้าใจมิติของการรับรู้ การตีความ และเหตุผลเชิงบริบทของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงได้ผ่านการวัดเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเชิงศีลธรรม ความจริงใจของตราสินค้า และการสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบเชิงนามธรรมที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการให้ความหมายของผู้บริโภคในบริบททางสังคมและประสบการณ์ชีวิต (Creswell & Poth, 2018) ภายใต้กรอบคิดดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาคุณค่าเชิงความยั่งยืนและคุณค่าเชิงเป้าหมายของตราสินค้าในฐานะ “กรอบการตีความ” (interpretive frame) ที่ผู้บริโภคไทยใช้ในการประเมินตราสินค้าและกำหนดการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับการอธิบายว่าผู้บริโภคสร้างและให้ความหมายต่อความยั่งยืนอย่างไร ใช้เกณฑ์ใดในการพิจารณาความจริงใจและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และผสานความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจเข้ากับคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายใต้บริบทของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2569 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คุณค่าเชิงความหมายมีบทบาทเด่นชัดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์และคำถามวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำความเข้าใจการตีความคุณค่าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยในบริบทของการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและคุณค่าเชิงเป้าหมายของตราสินค้า โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่ออธิบายความหมายและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยต่อแนวคิดเรื่องความยั่งยืนในบริบทของการตลาดร่วมสมัย
2. เพื่อวิเคราะห์วิธีที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าเชิงเป้าหมายของตราสินค้า รวมถึงเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาความจริงใจและความน่าเชื่อถือขององค์กรธุรกิจ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 2, March – April, 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

3. เพื่อศึกษากระบวนการที่ผู้บริโภคผกผันความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจเข้ากับคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อ

4. เพื่อเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจในการออกแบบและสื่อสารคุณค่าเชิงความยั่งยืนให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคไทย

2.2 คำถามวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้างต้น การศึกษานี้จึงกำหนดคำถามวิจัยหลักดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคไทยให้ความหมายของ “ความยั่งยืน” อย่างไรในบริบทของการบริโภคในชีวิตประจำวัน
2. ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ใดในการประเมินว่าตราสินค้ามีจุดประสงค์ที่แท้จริงและมีความน่าเชื่อถือ
3. ผู้บริโภคนิยาม “ความคุ้มค่า” อย่างไร เมื่อพิจารณาทั้งมิติด้านราคา คุณภาพ ความหมาย และผลกระทบต่อสังคม
4. ปัจจัยหรือเงื่อนไขใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่สื่อสารความยั่งยืน
5. ตราสินค้าในประเทศไทยควรออกแบบข้อเสนอคุณค่าอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

1 การพัฒนาแนวคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing)

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนผ่านจากกรอบที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ไปสู่การให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อันเป็นผลจากแรงกดดันของปัญหาระดับโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความเหลื่อมล้ำทางสังคม ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจถูกคาดหวังให้มีบทบาทต่อสังคมในฐานะผู้สร้างคุณค่าระยะยาวมากกว่าการแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว (Peattie & Belz, 2010) ภายใต้บริบทดังกล่าว แนวคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (sustainability marketing) จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายการตลาดในฐานะระบบที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กร ผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุลและคำนึงถึงผลกระทบเชิงระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ (Belz & Peattie, 2012) ขณะเดียวกัน การตลาดยังถูกมองว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคไปสู่ความยั่งยืน ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และระบบการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (McDonagh & Prothero, 2014) เมื่อพิจารณาในบริบทการตลาดร่วมสมัย แนวคิดการตลาด 5.0 ได้ต่อยอดบทบาทของเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือในการสร้างคุณค่าทางสังคมและแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง มากกว่าการใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการขายเพียงมิติ (Kotler et al., 2021) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยี คุณค่า และความยั่งยืนในฐานะทิศทางหลักของการตลาดยุคใหม่

2 การบริโภคเชิงคุณค่าและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค

ในสังคมร่วมสมัย การบริโภคมิได้จำกัดอยู่เพียงการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกระบวนการเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ ค่านิยม และสถานะทางสังคมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Consumer Culture Theory (CCT) ที่มองการเลือกตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความหมายในชีวิตประจำวัน (Arnould & Thompson, 2005) ภายใต้กรอบดังกล่าว แนวคิดการบริโภคเชิงคุณค่า (value-based consumption) จึงได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล เช่น ความยุติธรรมทางสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมทางธุรกิจ (White et al., 2019) ทั้งนี้ ระดับของพฤติกรรมดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความตระหนักและแรงจูงใจภายใน โดยผู้บริโภคที่มี



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 2, March – April, 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงมักแสดงพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก (Haws et al., 2014) ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบไม่ได้เกิดจากค่านิยมส่วนบุคคลเพียงลำพัง แต่เป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคม และโครงสร้างของโอกาสในการบริโภค (Stern, 2000) อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจำนวนมากจะแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืน แต่พฤติกรรมการซื้อจริงมักไม่สอดคล้องกับทัศนคติดังกล่าว ซึ่งสะท้อนปรากฏการณ์ที่เรียกว่า attitude-behavior gap อันเป็นประเด็นสำคัญที่ทำนายการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทความยั่งยืน (Carrington et al., 2010)

3. ตราสินค้าเชิงเป้าหมายและความไว้วางใจของผู้บริโภค

แนวคิดตราสินค้าเชิงเป้าหมาย (purpose-driven brand) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวรรณกรรม การตลาดร่วมสมัย โดยเน้นว่าองค์กรควรกำหนดเหตุผลในการดำรงอยู่ที่มีความหมายต่อสังคมควบคู่ไปกับการสร้างผลกำไร เพื่อสร้างคุณค่าที่ลึกซึ้งและยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Kotler et al., 2021) ภายใต้กรอบดังกล่าว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าไม่ได้เกิดจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากกระบวนการสร้างความหมายและความผูกพันเชิงจิตวิทยาที่ผู้บริโภครับรู้ต่อองค์กร (Keller, 2013) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันได้อย่างมีนัยสำคัญ หากผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจและความสอดคล้องระหว่างการสื่อสารกับการปฏิบัติจริงขององค์กร (Bhattacharya & Sen, 2004) อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านความยั่งยืนโดยปราศจากการดำเนินงานที่แท้จริงอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือในรูปแบบของ greenwashing ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่องค์กรสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมเกินจริง (Delmas & Burbano, 2011) และสามารถบ่อนทำลายความไว้วางใจของผู้บริโภค รวมถึงส่งผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ (Lyon & Montgomery, 2015)

4. ความคุ้มค่าแบบองค์รวมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในอดีต แนวคิดเรื่องความคุ้มค่าของผู้บริโภคมักถูกอธิบายภายใต้กรอบการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมสมัยได้พัฒนาแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบองค์รวม (holistic value perception) ซึ่งมองว่าการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหลายมิติที่ครอบคลุมทั้งด้านหน้าที่ อารมณ์ สังคม และความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Holbrook, 1999) โดย Zeithaml (1988) อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับกับต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียไป ขณะที่ Sheth et al. (1991) เสนอกรอบแนวคิดคุณค่าหลายมิติที่ประกอบด้วยคุณค่าด้านหน้าที่ อารมณ์ และสังคม ซึ่งช่วยสะท้อนความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทจริง ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าว จึงสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคบางกลุ่มยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนตราสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล เนื่องจากการตัดสินใจซื้อไม่ได้ตั้งอยู่บนเหตุผลเชิงเศรษฐกิจเพียงมิติเดียว แต่เป็นการบูรณาการคุณค่าหลากหลายมิติที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความหมายร่วมกัน

5. ช่องว่างของวรรณกรรมในบริบทประเทศไทย

แม้ว่างานวิจัยด้านการตลาดอย่างยั่งยืนและการบริโภคเชิงคุณค่าจะได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวางในประเทศพัฒนาแล้ว แต่ในบริบทของประเทศไทยกำลังพัฒนา การศึกษายังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกระบวนการตีความคุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นมิติที่สะท้อนบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ในกรณีของประเทศไทย แม้รายงานเชิงอุตสาหกรรมจะสะท้อนแนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหมายของการใช้จ่ายและความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (โพสตุญญ์, 2568ก, 2568ข) แต่การศึกษาทางวิชาการที่สามารถอธิบายกลไกการรับรู้ การตีความ และเงื่อนไขเชิงบริบทที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมดังกล่าวยังคงมีจำกัด ด้วยเหตุนี้ แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงความซับซ้อนของ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 2, March – April, 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ประสบการณ์ผู้บริโภค และช่วยอธิบายกระบวนการให้ความหมายที่กำหนดการตัดสินใจซื้อในบริบทจริงได้อย่างเป็นระบบ (Creswell & Poth, 2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้พัฒนากรอบแนวคิดบนพื้นฐานของแนวคิดเชิงสังคมสร้างความหมาย (social constructivism) ซึ่งมองว่าความหมายของความจริง คุณค่าของตราสินค้า และความคุ้มค่าของการบริโภคมีได้มีอยู่โดยตัวมันเอง แต่ถูกสร้างขึ้นผ่านประสบการณ์และบริบททางสังคมของผู้บริโภค อันสอดคล้องกับแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งทำความเข้าใจกระบวนการตีความต่อปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความซับซ้อน (Creswell & Poth, 2018) บนพื้นฐานดังกล่าว กรอบแนวคิดของการวิจัยจึงได้รับการพัฒนาจากการสังเคราะห์วรรณกรรมด้านการตลาดอย่างยั่งยืน การบริโภคเชิงคุณค่า และตราสินค้าเชิงเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านของแนวคิดการตลาดจากการเน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคมและความหมายของการบริโภค (Peattie & Belz, 2010; Kotler et al., 2021) โดยสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นหลายมิติที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ การรับรู้ด้านความยั่งยืน การบริโภคเชิงคุณค่า การรับรู้ตราสินค้าเชิงเป้าหมาย ความไว้วางใจและความจริงใจของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าแบบองค์รวม รวมถึงข้อจำกัดเชิงบริบทที่นำไปสู่ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งในเชิงกลไก การรับรู้ความยั่งยืนขององค์กรสามารถส่งอิทธิพลต่อการบริโภคเชิงคุณค่าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า อันนำไปสู่การสร้างความรู้ไว้วางใจและการประเมินคุณค่าแบบองค์รวมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อยังคงถูกกำกับโดยเงื่อนไขเชิงบริบท เช่น ราคา ความสะดวก และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในบริบทของประเทศไทย ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกระบวนการตีความคุณค่าและการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อในบริบทความยั่งยืนจึงเป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างการเรียนรู้ความยั่งยืนขององค์กร การบริโภคเชิงคุณค่า การรับรู้ตราสินค้าเชิงเป้าหมาย ความไว้วางใจต่อองค์กร และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้อย่างเป็นระบบ

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ การตีความ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของความยั่งยืนและตราสินค้าเชิงเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางสังคมและศีลธรรมมีความซับซ้อนและขึ้นอยู่บริบท แนวทางเชิงคุณภาพจึงเหมาะสมสำหรับการอธิบายประสบการณ์และการให้ความหมายของผู้บริโภคในชีวิตจริง (Creswell & Poth, 2018)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่สื่อสารประเด็นด้านความยั่งยืน การคัดเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกผู้ที่สามารถสะท้อนประสบการณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 ราย และเก็บข้อมูลจนถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation) ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Guest et al. 2006)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักของการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม โดยคำถามครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ความยั่งยืน ประสบการณ์กับตราสินค้า การประเมินความจริงใจขององค์กร ความหมายของความคุ้มค่า และปัจจัยเชิงบริบทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ รูปแบบคำถาม



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 2, March – April, 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ปลายเปิดถูกออกแบบเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถสะท้อนความคิดเห็น มุมมอง และประสบการณ์ได้อย่างอิสระและลึกซึ้ง (Kvale & Brinkmann, 2009) นอกจากนี้ เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือและความตรงของเครื่องมือวิจัย แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งมีการปรับปรุงถ้อยคำให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทของผู้ให้ข้อมูล อีกทั้งยังมีการทดลองใช้เครื่องมือ (pilot testing) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม ลำดับการสัมภาษณ์ และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ก่อนนำไปใช้จริงในกระบวนการเก็บข้อมูลภาคสนามอย่างเป็นระบบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 โดยเลือกสถานที่ที่มีความเหมาะสมและเอื้อต่อการให้ข้อมูลอย่างเป็นส่วนตัว เช่น ห้องประชุมในสถานศึกษา ร้านกาแฟที่มีบรรยากาศเงียบสงบ หรือสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเปิดเผยและเป็นธรรมชาติ การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 45–60 นาทีต่อราย โดยได้รับการบันทึกเสียงภายใต้ความยินยอมของผู้ให้ข้อมูล และนำมาถอดความอย่างละเอียดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการรักษาความลับ การไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูล และการใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงธีมแบบตีความ (interpretive thematic analysis) (Braun & Clarke, 2006) โดยเริ่มจากการอ่านข้อมูล การเข้ารหัสข้อมูล การจัดกลุ่มรหัสเพื่อสร้างธีมหลักและธีมย่อย การตีความความหมายของธีม และการสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์เพื่ออธิบายรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์เน้นการตีความประสบการณ์และความหมายของผู้บริโภค มากกว่าการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย การศึกษานี้ใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลหลายรูปแบบ ได้แก่ การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายราย (data triangulation) การเปรียบเทียบข้ามกรณี (cross-case comparison) และการสะท้อนบทบาทของผู้วิจัย (reflexivity) ซึ่งช่วยให้ผลการวิจัยมีความโปร่งใสและมีความน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 ราย พบว่าการรับรู้ การตีความ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยในบริบทความยั่งยืนมิได้เป็นกระบวนการเชิงเส้น หากแต่เป็นกระบวนการเชิงความหมายที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ส่วนบุคคล ค่านิยม และเงื่อนไขเชิงบริบท โดยสามารถอธิบายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ประการได้ดังนี้

ประการแรก ในด้านการอธิบายความหมายและการรับรู้ของผู้บริโภคไทยต่อแนวคิดเรื่องความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตีความความยั่งยืนในมิติเดียวหรือจำกัดอยู่เพียงด้านสิ่งแวดล้อม แต่รับรู้ในลักษณะองค์รวมที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และจริยธรรมทางธุรกิจ โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากให้ความสำคัญกับ “ความสอดคล้องระหว่างคำพูดกับการกระทำ” ขององค์กร กล่าวคือ การสื่อสารด้านความยั่งยืนจะมีความหมายต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อสะท้อนผ่านการดำเนินงานจริงขององค์กรในระยะยาว มิใช่เพียงกิจกรรมทางการตลาดหรือการใช้สัญลักษณ์เชิงสิ่งแวดล้อมเท่านั้น



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 2, March – April, 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ประการที่สอง ในด้านการวิเคราะห์วิธีที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าเชิงเป้าหมายของตราสินค้า ผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “จุดยืน” หรือเหตุผลในการดำรงอยู่ของตราสินค้าในฐานะเกณฑ์สำคัญในการประเมินความจริงใจและความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยตราสินค้าที่สามารถสื่อสารและปฏิบัติให้เห็นถึงบทบาทเชิงบวกต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การสนับสนุนชุมชนหรือการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม จะได้รับการรับรู้ในเชิงบวกและก่อให้เกิดความไว้วางใจในระยะยาวในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่สอดคล้องระหว่างการสื่อสารกับการดำเนินงานจริง จะนำไปสู่การตั้งคำถามต่อความจริงใจขององค์กร

ประการที่สาม ในด้านการศึกษากระบวนการที่ผู้บริโภคผสมผสานความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจกับคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยเป็นกระบวนการประเมินคุณค่าแบบองค์รวม ซึ่งผสมผสานระหว่างเหตุผลทางเศรษฐกิจ อารมณ์ และศีลธรรม ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งแสดงความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน เช่น ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือความเป็นธรรมทางสังคม อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจดังกล่าวยังคงถูกกำกับโดยข้อจำกัดในชีวิตจริง เช่น งบประมาณได้ ภาระค่าใช้จ่าย และความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ทำให้การประเมินคุณค่าเป็นกระบวนการที่ต้องสร้างสมดุลระหว่าง “คุณค่าเชิงความหมาย” และ “ความสามารถในการจ่าย”

ประการสุดท้าย ในด้านการเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างความยั่งยืนในมุมมองของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยความสอดคล้องระหว่างคุณค่าที่องค์กรประกาศกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้จริง โดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการดำเนินงานที่โปร่งใสและต่อเนื่อง ควบคู่กับการออกแบบการสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงการมีอยู่ของช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดเชิงบริบท เช่น ราคาและความสะดวก ดังนั้น กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กรจึงควรคำนึงถึงเงื่อนไขดังกล่าว และออกแบบคุณค่าให้สามารถเข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคในชีวิตจริงได้อย่างเหมาะสม

โดยสรุป ผลการวิจัยทั้งหมดสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยในบริบทความยั่งยืนเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการตีความคุณค่าที่ซับซ้อน ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยั่งยืนขององค์กร การรับรู้ตราสินค้าเชิงเป้าหมาย ความไว้วางใจของผู้บริโภค และข้อจำกัดเชิงบริบทในชีวิตประจำวัน

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยในบริบทของความยั่งยืนมิได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของการประเมินคุณลักษณะของสินค้า หากแต่เป็นกระบวนการตีความคุณค่าที่เกิดขึ้นภายใต้บริบททางเศรษฐกิจ สังคม และประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ประการได้อย่างเป็นระบบดังนี้

ในประเด็นแรกเกี่ยวกับการอธิบายความหมายและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความยั่งยืน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มตีความความยั่งยืนในลักษณะองค์รวมที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และจริยธรรมขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดอย่างยั่งยืนที่มองความยั่งยืนในฐานะระบบคุณค่าที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย (Peattie & Belz, 2010; Belz & Peattie, 2012) ข้อค้นพบดังกล่าวยังสะท้อนมิติของการบริโภคเชิงคุณค่าและแนวคิด Consumer Culture Theory ที่อธิบายว่าการเลือกตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงตัวตนและค่านิยมของตนเอง (Arnould & Thompson, 2005) กล่าวคือ ความยั่งยืนในมุมมองของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงคุณลักษณะของสินค้า แต่เป็น “ความหมายเชิงสังคม” ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และจุดยืนของผู้บริโภค



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 2, March – April, 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ในประเด็นที่สองเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าเชิงเป้าหมายของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ “จุดยืนของตราสินค้า” เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินความจริงใจและความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 5.0 ที่เสนอให้องค์กรมีบทบาทในการสร้างคุณค่าทางสังคมควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ (Kotler et al., 2021) และสอดคล้องกับงานของ Bhattacharya และ Sen (2004) ที่ชี้ว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการประเมินและตั้งคำถามต่อความจริงใจขององค์กร โดยเฉพาะเมื่อการสื่อสารด้านความยั่งยืนไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเสี่ยงของ greenwashing ที่สามารถบ่อนทำลายความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ (Delmas & Burbano, 2011)

ในประเด็นที่สามเกี่ยวกับกระบวนการผสานความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจกับคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยเป็นกระบวนการประเมินคุณค่าแบบองค์รวม ซึ่งผสมผสานทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ อารมณ์ และศีลธรรม ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มองคุณค่าเป็นผลของการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป (Zeithaml, 1988) รวมถึงแนวคิดคุณค่าหลายมิติของ Sheth et al. (1991) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคประเมินคุณค่าผ่านมิติด้านหน้าที่ อารมณ์ และสังคม อย่างไรก็ตาม การผสานคุณค่าดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อยังคงถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขเชิงบริบท เช่น ราคา ความสะดวก และข้อจำกัดทางเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน

ในประเด็นสุดท้ายเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความยั่งยืนในเชิงการตลาดไม่สามารถพึ่งพาการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด attitude-behavior gap ที่อธิบายความไม่สอดคล้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Carrington et al., 2010) รวมถึงข้อค้นพบของ Vermeir และ Verbeke (2006) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านราคาและการเข้าถึงสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรออกแบบกลยุทธ์ที่บูรณาการทั้งมิติของ “คุณค่าเชิงความหมาย” และ “ความสามารถในการเข้าถึง” โดยเน้นความสอดคล้องระหว่างการสื่อสารและการดำเนินงานจริง เพื่อสร้างความไว้วางใจและการยอมรับในระยะยาว

โดยสรุป การอภิปรายผลในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยในบริบทของความยั่งยืนเป็นกระบวนการเชิงสังคมที่ซับซ้อน ซึ่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยั่งยืนขององค์กร การบริโภคเชิงคุณค่า การรับรู้ตราสินค้าเชิงเป้าหมาย ความไว้วางใจของผู้บริโภค และเงื่อนไขเชิงบริบททางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยจึงช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นย้ำว่าความหมายของความยั่งยืนและคุณค่าของตราสินค้าไม่ได้ถูกกำหนดโดยองค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการตีความของผู้บริโภคในบริบทจริง



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 2, March – April, 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- โพสต์ทูเดย์. (2568ก, 15 มกราคม). *วิเคราะห์เทรนด์ผู้บริโภคใหม่กับการให้คุณค่าความยั่งยืน*. Post Today.
<https://www.posttoday.com>
- โพสต์ทูเดย์. (2568ข, 20 กุมภาพันธ์). *ธุรกิจไทยกับการปรับตัวสู่การเป็นตราสินค้าเชิงเป้าหมาย*. Post Today.
<https://www.posttoday.com>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
<https://doi.org/10.2307/41166284>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? Experimenting with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
<https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 2, March – April, 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

-
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing as if the world mattered. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude – behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A framework and overview. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>