

ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG

ภัทรขวัญ บุชบงก์^{1*} ตรีชฎาพร ลาภรีนฤติ¹ ไวกพ ดงมณีขิมา¹ จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ²

Received: December 4, 2022

Revised: May 18, 2023

Accepted: May 26, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG ผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-24 ปีที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ FREITAG จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 179 คน เพศหญิง จำนวน 153 คน และ LGBTQ+ จำนวน 73 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ และปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจควรมีความตรงไปตรงมา และความโปร่งใสในการดำเนินงานที่ควรตรวจสอบได้ต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานตั้งต้นในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยจะนำมาสู่ผลกระทบเชิงบวก และความจงรักภักดีในที่สุด

คำสำคัญ: จริยธรรมทางธุรกิจ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Z

^{1*} นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

* Corresponding author Email: jaruporn.tan@ku.th

Business Ethical Factors Affecting Loyalty of Generation Z Consumers in Bangkok Metropolitan Region, Case Study: FREITAG

Pattarakwan Budsabongpaitoon^{1*} Trichadaporn Lapruenruedi¹

Wipob Duangmatchima¹ Jaruporn Tangpattanakit²

Abstract

The purpose of this research was to study how ethical factors affect the loyalty of Generation Z consumers residing in Bangkok and surrounding areas using Freitag as a study case. The data were collected with an online questionnaire. The population is in 18-24 years old people who have experienced with the brand before from a group of 405 people. It can be divided into 179 male, 153 female, and 73 LGBTQ+ and analyzed by multiple regression analysis, Pearson's correlation. The result was showed that integrity and transparency affect consumer's loyalty while public spiritedness and accountability affect consumer's loyalty statistically significantly. Thus, the results of the research reflect that businesses should execute work honestly, transparently and verifiably to be a foundation for building trust. Also, a good brand image and benefiting surrounding society is worth mentioning because it brand loyalty as a result.

Keywords: Business Ethical, Generation Z Consumers Loyalty

¹ Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart, University Sriracha Campus

² Lecturer, Faculty of Management Sciences, Kasetsart, University Sriracha Campus

บทนำ

จริยธรรมทางธุรกิจ คือองค์ประกอบพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ โดยการประพฤติตามหลักศีลธรรมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรไปพร้อมกับความเชื่อมั่นของลูกค้า และส่งผลไปสู่การดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง (हरररररर रररररर, 2559) จากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวโดยการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมุ่งหวังที่จะทำกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงจริยธรรมทางธุรกิจ หรือความเสียหายที่ผู้บริโภคจะได้รับ ส่งผลให้ธุรกิจขาดการยอมรับ และความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค (กาญจนา สุระ, 2564) โดยมองข้ามความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจ

ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีความต้องการให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับด้านจริยธรรมมากขึ้น รวมถึงด้านการดำเนินงานภายในองค์กรและการรับผิดชอบต่อสังคม (Barton, 2018) ซึ่งหากองค์กรมุ่งคำนึงถึงการดำเนินงานภายใต้แนวคิดด้านจริยธรรม จะส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจทั้งด้านชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด (Alshurideh, 2016) ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานภายใต้หลักจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความซื่อสัตย์ (Integrity) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) และการสร้างความโปร่งใส (Transparency) มีผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่ง FREITAG (ฟรายทาก) แบรินด์กระเป๋ามาจากสวิตเซอร์แลนด์ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแบรนด์ที่มีจริยธรรมและจรรยาบรรณขององค์กรที่น่าชื่นชม โดยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เป็นไปในเชิงบวก ถึงแม้ราคาสูงแต่ยังคงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้าง (ปิยพร โยธา, 2563) จึงถูกนำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กระเป๋ FREITAG เรียกได้ว่าเป็นกระเป๋ารักษ์โลกที่มีชื่อเสียง โดยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและถูกพูดถึงมากในปัจจุบัน ทั้งในกลุ่มทวีปยุโรปและเอเชียรวมถึงในประเทศไทย ซึ่งแบรนด์ FREITAG ได้นำวัสดุที่ใช้แล้วมาผ่านกระบวนการคิดและการผลิตจนเกิดสินค้าที่มีมูลค่าในท้องตลาด (วนัส คะเนเรว, 2563) จุดขายของแบรนด์ FREITAG คือ ลวดลายของกระเป๋แต่ละใบนั้นมีความแตกต่างกัน โดยทุกใบจะมีเอกลักษณ์ รวมถึงได้มองว่าลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาแต่เป็นการซื้อสินค้าผ่านเรื่องราวของแบรนด์ แนวความคิดและการออกแบบของกระเป๋ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (SME Thailand, 2561) โดยแบรนด์ FREITAG มีแนวคิดหลัก 2 ประการในการดำเนินธุรกิจคือ การนำของเหลือใช้กลับมาใช้ในบริบทใหม่ (Recontextualization) และการคิดแบบองค์รวม (Think Holistic) เน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสามารถขายตัวเองได้ และจงซื่อสัตย์กับลูกค้าเหมือนที่ FREITAG เรียกลูกค้าว่า “เพื่อนของแบรนด์” (Brand Friends) (Marketeer Team, 2564) และมีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมด้วยกระบวนการ

ผลิตที่ได้รับมาตรฐานทุกขั้นตอน เพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าหลักของ FREITAG ในประเทศไทยเป็นลูกค้ากลุ่ม Generation Z ที่อาศัยอยู่ในเมืองโดยมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 19-24 ปี ซึ่งมีมากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ (SME Thailand, 2561)

จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นสิ่งที่นำไปปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การปฏิบัติ ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง หรือสิ่งดีและสิ่งไม่ดี โดยเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในบริบททางธุรกิจ (Carroll & Buchholtz, 2008) กล่าวคือ การแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความถูกต้องและเหมาะสมของบุคคลในภาค ธุรกิจ เพื่อสร้างสัมพันธ์ระยะยาวทางการค้า และสามารถดำเนินการตามวัตถุประสงค์นำไปสู่กำไรที่ดีอย่าง ยั่งยืนในอนาคต ขณะเดียวกันหากองค์กรธุรกิจไม่ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมก็จะไม่ได้รับความไว้วางใจต่อ ผู้ซื้อจนไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ในอนาคต ทำให้การดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมของบริษัทนั้นเกี่ยวข้องกับ โดยตรงกับความสามารถในการสร้างกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ชื่อเสียงของบริษัทภายในสังคม โดยรอบ และท่ามกลางธุรกิจคู่แข่งนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง กับการตัดสินใจว่าบริษัทนั้นควรค่าแก่การเข้าไป ลงทุนหรือไม่ หากบริษัทถูกมองว่าดำเนินธุรกิจอย่างผิดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลให้นักลงทุนมี แนวโน้มที่จะซื้อหุ้นหรือสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทน้อยลง โดยทฤษฎีเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจ นี้มีใช้ ในการวิจัยของต่างประเทศด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีนี้มีความน่าเชื่อถือ โดย Ogbari et al. (2016) กล่าวว่า องค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจมีด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) *ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)* คือ การเชื่อมั่นในความซื่อตรงในสิ่งที่มีความถูกต้องและดีงาม มีความซื่อสัตย์ รวมถึงการมีเจตนาที่บริสุทธิ์ โดยปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่นอย่างไม่คดโกง การดำเนินงาน อย่างมีจริยธรรมในด้านมาตรฐานการดำเนินธุรกิจไม่ว่าธุรกิจจะเปิดเผยการดำเนินงานต่อสาธารณะหรือไม่ ธุรกิจจะต้องมีความมุ่งมั่นที่จะทำในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้ด้วยความซื่อสัตย์ โดยทำให้วัฒนธรรมทางจริยธรรม แทรกซึมเข้าไปในระบบนิเวศทางธุรกิจ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน และหน่วยงานกำกับดูแล ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ องค์กรได้ระบุไว้ (Farnham, 2021) ซึ่งแบรนด์ “FREITAG” ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะดำเนินงานตามหลัก The Cyclist’s Manifesto ภายใต้การดำเนินงานหลักจริยธรรมทางธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอมากกว่าแสวงหากำไร แบรนด์ FREITAG เชื่อเสมอว่า ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ FREITAG ต้องปลอดภัยและเป็นมิตรกับทุกคน (Salzmann, 2021)

2) *ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness)* คือ การดำเนินงานในกิจกรรมใด ๆ ทางธุรกิจ ที่มีการมุ่งไปยังประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจที่ได้กำหนด ไว้ โดยการดำเนินการดังกล่าวจะต้องไม่ทำให้เกิดผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อผู้อื่น อีก ทั้ง ไม่สร้างความเสียหายต่อองค์กรสังคม รวมไปถึงการไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องใน การดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งธุรกิจนั้นจะต้องแสดงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ลูกค้า ตลอดไปจนถึง บุคลากรในองค์กร และรวมถึงสิ่งแวดล้อม (ศุภนารี พิรส และ ธรรมนวัตร ไชยเย็น, 2565) แบรนด์ FREITAG เป็นหนึ่งแบรนด์ที่มีความโดดเด่นชัดเจนในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการใช้

วัสดุอุปกรณ์รวมไปถึงวิธีในการผลิต และวางแผนการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านวัสดุที่นำมาใช้ เช่น ผ้าใบธรรมชาติ เชื้อชีวภาพ ยางในจักรยาน เป็นต้น สินค้าจากแบรนด์ FREITAG ทุกชิ้นเป็นการนำวัสดุที่ผ่านการใช้งานแล้วมารีไซเคิล และทำการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งคือ หัวใจหลักของแบรนด์ FREITAG ที่การรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง (ณฐนรี ภูมิอมร, 2561)

3) *ด้านความน่าเชื่อถือ (Accountability)* คือความมั่นใจขององค์กรและผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อองค์กร หรือธุรกิจ ซึ่งความน่าเชื่อถือจะเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกมากกว่าเหตุผล โดยจะเป็นความรู้สึกที่ ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะได้รับบรรทัดประโยชน์ตรงตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ (สิริธร หมั่นสุข, 2558) โดยความน่าเชื่อถือในแบรนด์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น องค์กรต้องมีการดำเนินงานที่มีความน่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ที่นำไปสู่ปัจจัยในด้านจริยธรรมทางธุรกิจซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ FREITAG ยึดมั่นในหลักการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ด้วยความแน่วแน่ในเจตนาของ FREITAG ผู้บริโภคจึงเกิดความไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ในปัจจุบัน FREITAG เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่มีศักยภาพ และมีความน่าเชื่อถือสูงเป็นอันดับต้น ๆ (SME Thailand, 2561)

4) *ด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency)* คือระดับความสามารถในการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้บริโภค (Kim & Kim, 2016) เป็นการกระทำขององค์กรที่เปิดเผยข้อมูลให้บุคคลอื่นได้รับรู้ มีความเข้าใจในด้านการดำเนินงาน เช่น ขั้นตอนการผลิต กลยุทธ์ทางการตลาด ระบบการดำเนินงานภายในองค์กร การเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก โดยความโปร่งใยังช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงในการดำเนินงาน เพื่อไม่ให้เกิดการทุจริต อีกทั้งงานวิจัยของ Hawes et al. (2015) ได้กล่าวว่า ความโปร่งใสเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความไว้วางใจทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ ควรสนับสนุนในการสร้างความโปร่งใสให้เป็นรูปธรรมมากกว่าการใช้เพียงแค่คำพูด โดยการแบ่งปันข้อมูลในการทำงานทั้งกลยุทธ์และระบบขั้นตอนการดำเนินงานภายใน มีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคนภายในองค์กรทุกระดับ ข้อปฏิบัติทั้ง 2 ทางนี้ จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมสังคมในที่ทำงานได้เปิดกว้างมากขึ้น โดยมีการจัดงาน F-Exhibition ซึ่งเป็นนิทรรศการเล็ก ๆ ในวันที่เปิดสาขาใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบและบุคคลทั่วไป ได้มาศึกษาค้นคว้าระบบขั้นตอน ทั้งในด้านกระบวนการผลิตและการดำเนินงานภายในองค์กรของ FREITAG ซึ่งงานนี้มีการเปิดเผยข้อมูลภายในงานนิทรรศการโดยตรงไปตรงมาและน่าสนใจ ไม่ปกปิดข้อมูลเป็นความลับแก่ผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดย BrandAge Team (2565) ได้ให้นิยามไว้ว่า คือกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล โซเชียลมีเดีย และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถใช้งานสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็ว ในส่วนของ Beresford Research (2022) ได้ศึกษาผลการวิจัย และกล่าวว่า กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มแรกในช่วงศตวรรษที่ 21 มีช่วงอายุระหว่าง 10 ถึง 25 ปี โดยกลุ่ม

Generation Z มีลักษณะเด่น 6 ประการ คือ 1) มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี 2) เป็นกลุ่มคนที่มีการเติบโตก่อนกำหนดมีการเปิดรับประสบการณ์ 3) ถูกเอาใจ 4) มีอำนาจ 5) ไม่ชอบเสี่ยง และ 6) เป็นคนที่เติบโตมาที่ได้รับการปกป้องและถูกเลี้ยงดูมาอย่างอิสระ (ภรณ์ยา ชารสินธุ์, 2560) ทั้งยังพบว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความกังวลถึงผลกระทบในด้านลบต่อโลก มากที่สุด คนกลุ่มนี้จึงมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตและบริโภคเพื่อความยั่งยืนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (Springnews, 2565) และวิธีการหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่ม Generation Z มักจะให้ความเชื่อถือหรือไว้วางใจกับข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ตรงของตนเองและประสบการณ์จริงจากผู้อื่นมากกว่าข้อมูลที่ทางแบรนด์พยายามสร้างขึ้นมา (Marketingoops, 2563) อีกทั้ง Generation Z ให้ความสำคัญกับธุรกิจที่มีการดำเนินงานที่ยึดหลักความโปร่งใส ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกเรียกว่ากลุ่ม Net Generation หรือ iGen เนื่องจากเกิดมาในช่วงที่มีประเด็นทางสังคมมากมาย เช่น ปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศลดลง เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ (ภรณ์ยา ชารสินธุ์, 2560) นั่นจึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่านิยมที่ให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ความยั่งยืน และต่อต้านความทุจริต รวมถึงให้ความสำคัญกับจริยธรรมของตราสินค้า ก่อนตัดสินใจบริโภค (หทัยทัต เอียดอุ้ย และคณะ, 2563)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้าจนทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง และเป็นการที่ผู้บริโภครักและเชื่อใจในตราสินค้าทำให้ยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคมักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเดิม และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (วรรัตน์ อินทสระ, 2553) สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่นของ ผู้บริโภคที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยสามารถ แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ความภักดีแท้จริง (True Loyalty) ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ยึดมั่นในตราสินค้าระดับสูง และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ 2) ความภักดีแบบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ยึดมั่นในตราสินค้าระดับสูง แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ไม่บ่อยโดยจะเน้นไปทางด้านการช่วยแนะนำแก่ครอบครัวหรือบุคคลรอบข้างให้รู้จัก 3) ความภักดีที่ไม่จริงใจ ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกในตราสินค้าระดับต่ำ แต่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากครอบครัวหรือบุคคลรอบข้าง และ 4) ไม่มีความภักดี (No Loyalty) ผู้บริโภคมีความรู้สึกและทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบ จึงทำให้ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ชื่นชอบตราสินค้านั้น (Dick & Basu, 1994.; Fornell et al., 1996)

1. สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

ในการศึกษาปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างความโปร่งใส ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z กรณีศึกษา: FREITAG โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.1 สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความซื่อสัตย์นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความเชื่อถือ ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการนำมาไตร่ตรองก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ (Gurviez, 1998) นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาออกมาว่าองค์ประกอบที่สำคัญด้านความซื่อสัตย์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและยังเป็นผู้ที่สำคัญที่สุดในการนำลูกค้าเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ McKnight Choudhury et al. (2002) จะเห็นได้ว่าการบริหารงานของแบรนด์ FREITAG ประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งแบรนด์ FREITAG ได้ดำเนินงานภายใต้จริยธรรมธุรกิจในเรื่องของการซื่อสัตย์ต่อลูกค้า พนักงานคู่ค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีจากการที่ได้รับความเชื่อถือและเชื่อมั่นจากลูกค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อธุรกิจได้อย่างมากในการสร้างความจงรักภักดีอย่างไร อย่างหนึ่งของผู้บริโภคร Kharouf et al. (2014)

1.2 สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2564) กล่าวว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรในปัจจุบันส่วนใหญ่ล้วนเริ่มสนใจและมีการให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนรอบข้าง ซึ่งผลดังกล่าวจะส่งผลกลับมาในรูปแบบของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งแบรนด์ FREITAG ให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดย กระบวนการผลิตกระเป๋าทางแบรนด์ FREITAG จะใช้วัสดุเหลือใช้อย่างผ้าใบคลุมรถบรรทุกที่ผ่านการใช้งานมาแล้วเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการไม่เพิ่มขยะและมลพิษให้สังคมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกกับทางแบรนด์ได้ และอีกทั้งผลของการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า 69.5% ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมองว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเชื่อมโยงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีขององค์กร (Stanisavljević, 2017) สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความน่าเชื่อถือคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค โดยที่องค์กรสามารถส่งมอบสินค้าหรือให้บริการตรงตามที่ได้สัญญาไว้แก่ผู้บริโภค โดยเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภควางใจต่อแบรนด์หรือบุคคล จึงเป็นเหตุผลให้ FREITAG ต้องทำสินค้าด้วยมือให้มากที่สุดเพื่อให้สินค้าออกมาตามมาตรฐานของแบรนด์ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานขององค์กร เช่น วิธีการดำเนินของ FREITAG ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชี้อะเอียด หรือการที่ FREITAG ถูกรู้จักว่าเป็นแบรนด์ที่ดำเนินการโดยเป็นมิตรกับธรรมชาติมานานหลายปี และปัจจุบันก็ยังคงดำเนินการเช่นนี้อยู่ อีกทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีให้ต่อแบรนด์เป็นอีกปัจจัยสำคัญในความตั้งใจซื้อ รวมถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โฆษณา หรือผู้ให้บริการด้วย (Reitsamer &

Sperdin, 2021) จากผลการศึกษาของ Saputra and Dewi (2015) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีของแบรนด์โดยตรง ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับวิจัยของ Ahmed et al. (2014) ที่กล่าวว่า เมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือจะทำให้ความไว้วางใจในแบรนด์เพิ่ม จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

1.4 สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความโปร่งใส คือเครื่องมือสำคัญที่สามารถนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ อีกทั้งความโปร่งใสยังเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งจากรายงานที่มีการสำรวจพบว่า 93% ของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมีความคาดหวังในเรื่องความโปร่งใสของการดำเนินงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง (BrandAge Team, 2565) โดยจะเห็นได้ว่าทางแบรนด์ FREITAG ได้มีการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงาน กระบวนการผลิต วัสดุที่นำมาผลิตที่ผ่านการใช้งานมาแล้วเท่านั้น อย่างผ้าใบคลุมรถบรรทุกให้ผู้บริโภครับรู้โดยตรงไปตรงมาซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของธุรกิจและเลี่ยงการเกิดทุจริตซึ่งทางแบรนด์ FREITAG นั้น ได้แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส นอกจากนี้ความโปร่งใสยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราของสินค้าได้และยังมีส่วนต่อการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดในเชิงบวกต่อตราสินค้าจนนำมาสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Kim & Kim, 2016) ซึ่งภายในองค์กรพนักงานมีความต้องการความโปร่งใสในองค์กรที่เขานั้นได้ดำเนินงานอยู่ และลูกค้าที่มีความต้องการความโปร่งใสในตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นได้มีการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย

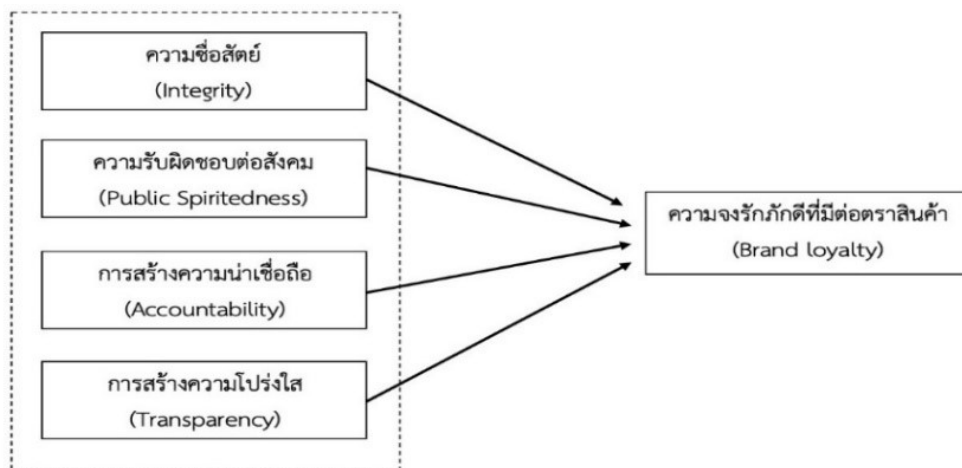
H1 : ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

H2 : ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

H3 : ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

H4 : ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใสส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

โดยสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ประยุกต์มาจาก Ogbari et al. (2016)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ FREITAG ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร

e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.5)

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (ดังนั้นค่า Z = 1.96)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้สำรองความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 5 (Hill, 1998) ซึ่งรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 ชุด เพื่อเป็นการป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือ

ไม่ครบถ้วน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ FREITAG

การเลือกวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากในงานวิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ FREITAG ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรผู้ใช้ได้ชัดเจน จึงได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Technique) โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ FREITAG เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่เคยใช้หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ FREITAG โดยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 18-24 ปี มีพฤติกรรมชื่นชอบแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยม และจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่สนับสนุนหรือบ่งบอกค่านิยมของพวกเขา

2. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และ แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบคิดของงานวิจัย โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามคัดกรอง และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ FREITAG

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) ของแบรนด์ FREITAG

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เมื่อจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย และนำแบบสอบถามที่จัดทำไปเสนอต่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำคำแนะนำมาปรับใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด อ้างอิงจาก Hart et al. (2004) และทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด

ผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบค่าความเที่ยงตรง พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปทดลองกับกลุ่มทดลอง เป็นจำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.910 โดยคำถามในแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.729-0.907 และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.911 คำถามในแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.700-0.803 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในลักษณะของข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีดังนี้

ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไปและตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส ในส่วนของตัวแปรตามนั้นมี 1 ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ และทำการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

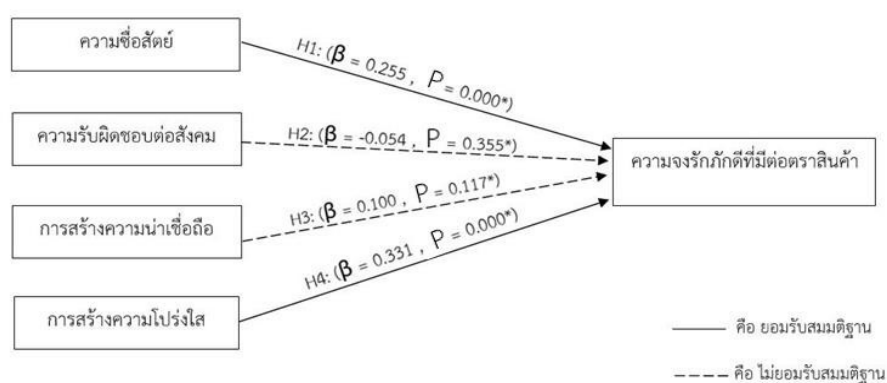
ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG โดยได้เลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทดสอบความสัมพันธ์และพยากรณ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG (n = 405)

ตัวแปร	B	Beta	t	P - value
ค่าคงที่	0.742		3.038	0.003
ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์	0.272	0.255	4.343	0.000*
ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.066	-0.054	-0.925	0.355
ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	0.109	0.100	1.572	0.117
ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส	0.412	0.331	5.196	0.000*

หมายเหตุ R=0.576 , $R^2=0.331$, Adjust $R^2=0.325$, P=0.001 , *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG โดยตัวแปรที่ใช้พยากรณ์ คือปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) ด้านการสร้างค่านาเชื่อถือ (Accountability) และด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ส่วนตัวแปรตามคือความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) คิดเป็นร้อยละ 33.1 เมื่อกำหนดค่า P-value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านความโปร่งใส ($\beta=0.331$, $P=0.000$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ ($\beta=0.255$, $P=0.000$) และตัวแปรที่ไม่สามารถพยากรณ์หรือส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta=0.100$, $P=0.117$) และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta=-0.054$, $P=0.355$)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใสที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลองสมมติฐาน
H1 : ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG	ยอมรับสมมติฐาน
H2 : ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3 : ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG	ปฏิเสธสมมติฐาน
H4 : ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ และปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG สามารถอภิปรายผลได้ในแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าแบรนด์ FREITAG มีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เนื่องจากแบรนด์มีการเปิดเผยขั้นตอนการผลิตผ่านทางเว็บไซต์ ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมที่ยั่งยืน โดยทางแบรนด์ดำเนินงานอย่างเปิดเผยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเอกลักษณ์ของแบรนด์คือการใช้วัสดุรีไซเคิลเท่านั้น (Von Wittken,

2017) และทางแบรนด์ FREITAG ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะดำเนินงานตามหลัก the Cyclist's Manifesto ภายใต้การดำเนินงานหลักจริยธรรมทางธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ มากกว่าการแสวงหากำไร (Salzmann, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Kharouf et al. (2014) กล่าวว่า เมื่อบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการที่ได้รับความเชื่อถือและเชื่อมั่นจากลูกค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อธุรกิจได้อย่างมากในการสร้างความจงรักภักดีอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับวิจัยของกิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง Generation Z มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยคนกลุ่มนี้มักจะหาข้อมูลของแบรนด์ผ่านทางเว็บไซต์และใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูล (BrandAge Team, 2565) ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อาจได้รับทราบถึงกระบวนการปฏิบัติงานของ FREITAG ทำให้ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่ม ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์ FREITAG ยังคงดำเนินงานตามแนวคิดและปรัชญาของบริษัท โดยทุกกระบวนการของการผลิตสินค้านั้นจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งไม่สร้างของเหลือหลังจากการผลิต (ปาริฉัตร คำวาส, 2564) โดยแบรนด์มีการใช้วัสดุอุปกรณ์ รวมไปถึงวิธีในการผลิต และการวางแผน การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะสะท้อนผ่านวัสดุที่นำมาใช้ เช่น ผ้าใบรถบรรทุก เข็มขัดนิรภัย ยางในจักรยาน เป็นต้น จากการดำเนินงานที่ยึดมั่นกับการเป็นธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลกลับมาในรูปแบบภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำให้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับยงยุทธ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2564) ที่กล่าวว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในส่วนของผลการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stanisavljević (2017) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีขององค์กร

เนื่องจากกลุ่ม Generation Z เมื่อมีความสนใจสินค้าก็มักจะอ่านข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานจริง (Marketingoops, 2563) และอาจมีทัศนคติที่ว่าถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะรักษาทรัพยากรธรรมชาติและ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น

จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) จึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา: FREITAG

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ฉันรู้สึกไว้วางใจในแบรนด์ FREITAG เนื่องจากทางแบรนด์ยึดมั่นการดำเนินธุรกิจที่จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากและมีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ซึ่ง FREITAG ยังคงดำเนินการเช่นนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้แบรนด์ FREITAG มีความน่าเชื่อถือและส่งผลให้แบรนด์ได้รับความไว้วางใจจากคนจำนวนมาก (SME Thailand, 2561) ซึ่งสอดคล้อง Chaudhuri & Holbrook (2001) ที่กล่าวว่า แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากการดำเนินงานหรือชื่อเสียงขององค์กรที่เป็นไปในเชิงบวก ในส่วนของผลการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saputra & Dewi (2015) ที่พบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมียังต่อแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีของแบรนด์โดยตรง

และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง Generation Z มักจะเชื่อถือหรือไว้วางใจแบรนด์จากการรับรู้คุณค่าด้วยตนเองผ่านข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ตรงของตนเองหรือประสบการณ์จริงจากผู้อื่นมากกว่าเชื่อถือข้อมูลที่ทางแบรนด์พยายามสร้างขึ้น (Marketingoops, 2563) โดยในทัศนคติของผู้บริโภค Generation Z อาจมองว่าการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หรือข้อมูลการดำเนินงานต่าง ๆ ในเชิงบวกขององค์กรเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร (Accountability) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีแบรนด์ FREITAG ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าแบรนด์ FREITAG สามารถอธิบายข้อมูลได้อย่าง

โปร่งใส เนื่องจากความโปร่งใสเป็นสิ่งที่สำคัญที่เป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมีความคาดหวังในเรื่องความโปร่งใส (BrandAge Team, 2565) โดยการดำเนินงานของ FREITAG มีการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังในขั้นตอนการผลิตรวมถึงการผลิตกระเป๋าโดยใช้วัสดุเหลือใช้เท่านั้นให้ผู้อื่นได้รับรู้โดยตรงไปตรงมาทั้งกับพนักงาน ผู้บริโภค และผู้ลงทุนอย่างโปร่งใส อีกทั้งความโปร่งใสยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราของสินค้าได้

ความโปร่งใสมีผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค Liu et al. (2015) โดยกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีค่านิยมที่ให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ความยั่งยืน และต่อต้านความทุจริต รวมถึงให้ความสำคัญกับจริยธรรมของตราสินค้าก่อนตัดสินใจบริโภค (หทัยทัต เอียดอ้อย และคณะ, 2563) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Z มักจะให้ความสำคัญกับธุรกิจที่มีความโปร่งใส (Gettaobao, 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างอาจได้รับรู้ถึงการดำเนินงานอย่างตรงไปตรงมาและความโปร่งใสของธุรกิจ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ FREITAG ทำให้ปัจจัยด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปประยุกต์ใช้จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษา FREITAG” ผู้ประกอบการของธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ โดยเน้นการดำเนินงานที่ยึดหลักบนพื้นฐานจริยธรรม ความถูกต้องและกฎระเบียบต่าง ๆ แสดงถึงความจริงใจ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค มีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลไม่คาดหวังผลกำไรมากเกินไป บอกคุณประโยชน์และข้อควรระวังตามหลักความจริง สามารถแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจได้รับความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังให้ผู้บริโภคมองธุรกิจในเชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) ในด้านการดำเนินงานของธุรกิจควรแสดงให้เห็น ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความใส่ใจในการบริหารและมีการจัดกิจกรรม CSR ให้กลุ่มลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม อย่างในปี 2561 พบว่ามีปริมาณขยะของโลกจะเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันทำให้เกิดปัญหามลพิษในเมือง จึงมีการจัดทำนโยบายสิ่งแวดล้อมโดยการจัดทำ CSR ให้ผู้บริโภคเป็นอาสาสมัครเก็บขยะและจัดทำเพจที่สื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและการรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น เนื่องจากทุกการดำเนินธุรกิจล้วนส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงกลายเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อ

ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาของสิ่งแวดล้อมและมลพิษ อีกทั้งสามารถรับรู้ถึงปัญหาได้ตลอด ภาคธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรธุรกิจและมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อชื่อเสียงของภาคธุรกิจภายนอกที่นำไปสู่การดำเนินงานที่ยั่งยืน และได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ (Accountability) ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้บริหารควรสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับองค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคมากกว่า โดยกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานที่ชัดเจน เพื่อให้ได้รับรู้และทราบถึงขั้นตอนปฏิบัติงาน อาทิ เช่น ผู้ประกอบการควรใช้สื่อในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการบอกต่อของลูกค้า หรือเรียกว่า กลยุทธ์ Word of Mouth โดยการสร้างแฮชแท็กบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ของธุรกิจให้มี ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบุคคลที่ใช้สินค้าจริงและนำมาบอกต่อด้านการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความไว้วางใจในตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ และการเปิดเผยข้อมูลขององค์กรควรให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การทำโฆษณาผ่านยูทูบ การประชาสัมพันธ์สื่อสารผ่านเพจและช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการสร้างโปร่งใส (Transparency) ในด้านการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นหลายธุรกิจควรเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น เช่น การเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ภายในองค์กร ขั้นตอนการผลิต กลยุทธ์ทางการตลาด ระบบการดำเนินงานภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อมูลข่าวสารและการดำเนินงานของธุรกิจและเกิดความสัมพันธ์อันดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และไว้วางใจในตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

รายการอ้างอิง

- กาญจนา สุระ. (2564). การประยุกต์ใช้จริยธรรมในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับกิจการ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 15(3), 235-246.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2559). สร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเพื่อหยุดยั้งมลพิษ. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637550>
- ณัฐนรี ภูมิอมร. (2561). PR Freitag. Prezi. <https://prezi.com/p/pxyt1xlevobp/pr-freitag/>
- ปาริฉัตร คำวาส. (2564). 10 ที่นั่งสาธารณะทั่วโลก แนวคิดเหนือชั้นที่ใช้งานออกแบบและศิลปะต่อยอดความสร้างสรรค์. Readthecloud. <https://readthecloud.co/author/parichat-k/>

- ปิยพร โยธา. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษา กระเป๋า Freitag)*. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภรณ์ยา ฆารสินธุ์. (2560). *การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์, ดารา ทีปะปาล, กฤษฎาภรณ์ รุจิธรรณกุล, ราวดี สุริสระพันธ์, และชนันณณิตา กิจต์ประเสริฐ. (2564). อิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในจังหวัดนครปฐม. *วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง*, 5(1), 43-49.
- วณัส คเนเร้ว. (2563). อิทธิพลจาก Freitag ‘ฟรายตาก’ กับเทรนด์ Upcycle ของแบรนด์ไทย. Craftnroll. <http://craftnroll.net/craft-insight/insight/freitag-upcycle-thailand/>
- วรัตน์ อินทสระ. (2553). *ความภาคภูมิใจในตราสินค้า*. Drwarat. <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>
- ศุภณาริ พิรส และธรรณวัตร ไชยเยชน์. (2565). จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์ เอ็กซ์ และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 1-17.
- สิริธร หนัสนุช. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อถือต่อสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนัมในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หทัยทัต เอียดอัย, เพ็ญศรี ฉิรินัง, สมพร เพื่องจันทร์, และกระหิ่ม ศานต์ตระกูล. (2563). เงินเนอเรนซ์ซี และ อนาคตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเครื่องสำอาง. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 128-136.
- หรรษมน เพ็งหมาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 815-828.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Barton, R. (2018). *To affinity and beyond: From me to we, the rise of the purpose-led brand*. Accenture. https://www.accenture.com/_acnmedia/thought leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf
- Beresford Research. (2022). *Generations defined by name, birth year, and ages in 2022*. Beresfordresearch. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

- BrandAge Team. (2565). *Generation Gap ต้องทลายกำแพงคำว่าเด็กหรือแก่*. Brandage.
<https://brandage.com/article/29310/Generation-Gap>
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2008). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. (7th ed.). Thomson/South-Western.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cochran, W. G. (1977) *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Farnham, K. (2021). *Business Integrity: What Does it Mean, and Why Does it Matter?*. Diligent. <https://www.diligent.com/insights/esg/business-integrity/>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gettaobao. (2561). ชิปปิ้ง Gen Z สำคัญกับแบรนด์อย่างไร?. Gettaobao. <http://gettaobao.com/ชิปปิ้ง-gen-z-สำคัญกับแบรนด์/>
- Gurviez, P. (1998). *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque*. [Doctoral dissertation]. Institut d'Administration des Entreprises.
- Hart, S., Hogg, G., & Banerjee, M. (2004). Does the level of experience have an effect on CRM programs? Exploratory research findings. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 549-560.
- Hawes, J. O., Rawlins, B., & Plowman, K. D. (2015.). Transparency and city government communications. *The Public Relations Journal*, 9(3), 1-16.
- Hill, R. (1998). What sample size is “enough” in internet survey research?. *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, 6(1), 3-4.
- Kharouf, H., Lund, D. J., & Sekhon, H. S. (2014). Building trust by signaling trustworthiness in service retail. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 361-373.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39-55.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice Hall.
- Liu, X., Chen, D., & Cai, J. (2015). The operation of the cross-border e-commerce logistics in China. *International Journal of Intelligent Information Systems*, 4(2-2), 15-18.
- Marketeer Team. (2564). *Freitag เปิดตัว Tinder เวอร์ชันกระเป๋า*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/244077>
- Marketingoops. (2563). วิเคราะห์ Insight พฤติกรรมคน ‘Gen Z และ Millennials’ ผู้ครองตลาดปัจจุบันและอนาคต. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-gen-z-millennials/>
- Ogbari, M. E., Oke, A. O., Ibukunoluwa, A. A., Ajagbe, M. A., & Ologbo, A. C. (2016). Entrepreneurship and business ethics: Implications on corporate performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 50-58.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It’s all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291-301.
- Salzmann, B. (2021). *Freitag’s code of conduct for corporate social responsibility*. Freitag. https://www.freitag.ch/sites/default/files/code_of_conduct_2022_en.pdf
- Saputra, R., & Dewi, C. K. (2015). The impact of brand trust on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX.co.id). *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 8-13.
- SME Thailand. (2561). รีไซเคิลแบบมีสไตล์ Freitag แบรอนด์ขวัญใจคนรักโลก. Smethailandclub. <http://www.smethailandclub.com/index.php/marketing/2858.html>
- Springnews. (2565). Gen Z กังวลเกี่ยวกับปัญหา ‘ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม’ มากที่สุด. Springnews. <http://www.springnews.co.th/news/826064>
- Stanisavljević, M. (2017). Does customer loyalty depend on corporate social responsibility?. *Naše gospodarstvo (Our economy)*, 63(1), 38-46.
- Von Wittken, R. (2017). *The venture Freitag: From recycled bags to sustainable fashion*. Oikos. <https://oikos-international.org/publications/freitag/>