

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

Factors Influencing Business Operations in Alignment with Sustainable Development Goals

¹ริญญาภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์, ²นิวัฒน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์, ³นงเยาว์ อยู่แป้น และ ⁴พรพันธ์ นวลปรีดา
¹Rinyapat Payutvorased, ²Niwarat Wijitkulsawat, ³Nongyao Yoopan and
⁴Pronpan Nuanpreeda

คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Faculty of Business Administration and Finance, Rattana Bundit University, Thailand.

E-mail: ¹uangsh.rinyapat_p@rbac.ac.th, ²niwarat_w@rbac.ac.th, ³nongyao_y@rbac.ac.th,
⁴pronpan_n@rbac.ac.th

Received May 4, 2025; Revised May 24, 2025; Accepted May 29, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน และระดับความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน และปัจจัยของความสำเร็จของธุรกิจ ตามแนวคิดของ Pletnev & Barkhatov (2016) กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือ คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย และใช้หลักการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 ดังนี้ ด้านมิติสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือด้านมิติสังคม และด้านมิติธรรมาภิบาล ตามลำดับ 2) ระดับความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านกำไร รองลงมาคือ ด้านจำนวนลูกค้า และด้านยอดขายตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ ด้านมิติสิ่งแวดล้อม ด้านมิติสังคม และด้านมิติธรรมาภิบาล ตามลำดับ ทั้งนี้ ความเป็นไปได้ในการพยากรณ์ของตัวแปรทั้งหมดรวมกันมีความแม่นยำที่ร้อยละ 72 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย คือ ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่อยู่ในช่วงขยายตัวสามารถสร้าง “ความได้เปรียบเชิงปรับตัว” ได้ หากบูรณาการแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืนเข้ากับโครงสร้างการบริหารลูกค้า ซึ่งไม่เพียงช่วยรักษาลูกค้าในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืน แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

คำสำคัญ: ความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง; การพัฒนาที่ยั่งยืน; การดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

This article aims to: 1) examine the level of sustainability-related fundamental factors (ESG) and the level of business success among SMEs in Bangkok, and 2) investigate the ESG factors that influence the business success of SMEs in Bangkok. This research employs a quantitative approach using the conceptual framework of ESG and business success factors based on the work of Pletnev and Barkhatov (2016). Data were collected in the Bangkok Metropolitan. The sample consisted of 400 SME entrepreneurs registered as limited companies with the Department of Business Development, Ministry of Commerce, and are currently operating. The sample was selected using a probability sampling method through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with regression analysis and multiple regression analysis at the 0.05 level of statistical significance. The results of the study are as follows: 1) The overall level of sustainability-related factors (ESG) was at the highest level, with a mean score of 4.46. Ranked from highest to lowest, they were: environmental dimension, social dimension, and governance dimension. (2) The overall level of business success among SMEs in Bangkok was also at the highest level, with a mean score of 4.55. Ranked from highest to lowest, they were: profit, number of customers, and sales, respectively. 2) The ESG factors influencing business operations in alignment with the Sustainable Development Goals (SDGs) were: environmental dimension, social dimension, and governance dimension, respectively. The combined variables had a predictive accuracy of 72%. Knowledge from Research is that SMEs in the expansion stage can achieve “adaptive advantage” by integrating the principles of SDGs and ESG into their customer management structure. This not only helps retain customers in an era where sustainability is increasingly valued, but also serves as a vital strategy for long-term stable growth.

Keywords: SME business success; Sustainable Development Goals; ESG-driven business operations

บทนำ

ปัจจุบันโลกเผชิญกับปัญหาระดับโลกหลายด้าน ทั้งสิ่งแวดล้อม ความยากจน และความเหลื่อมล้ำ องค์การสหประชาชาติ (UN) จึงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จำนวน 17 เป้าหมาย ภายใต้วาระการพัฒนา ค.ศ. 2030 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง และสนับสนุนธรรมาภิบาล สิทธิมนุษยชน และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก 193 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย (ชล บุนนาค, 2564)

ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้เนื่องจากเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งผู้บริโภค พนักงาน และนักลงทุนต่อการตัดสินใจขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและจิตสำนึกต่อสังคมมากขึ้น ทำให้เกิดความคาดหวังว่าธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อบรรลุ SDGs (United Nations Development Program, 2018) ด้วยเหตุนี้ นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนมุมมองต่อการเติบโตทางธุรกิจจากการมุ่งเน้นผลตอบแทนทางการเงินระยะสั้น ไปสู่การสร้างสมดุลระหว่างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจกับผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตที่

ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย รวมถึงผู้บริโภค พนักงาน ชัพพลายเออร์ ผู้ถือหุ้น และสังคมโดยรวม (อภิญญา สิรินาท, 2564) ในอนาคตธุรกิจจะไม่สามารถใช้ผลกำไรเพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จได้อีกต่อไป แต่ต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability Reporting) และการวัดผลกระทบ (Impact Measurement and Management – IMM) เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวทาง SDGs เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมความพร้อมและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งยังคงเป็นแนวคิดที่ใหม่และต้องการความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับตัวชี้วัดและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) และระดับความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และแนวทางการดำเนินงาน

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ประกอบด้วย 17 เป้าหมาย 169 เป้าประสงค์ และ 247 ตัวชี้วัด เพื่อใช้ติดตามและประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนา จัดกลุ่มตาม 5 มิติ (5P) ได้แก่ (1) People ขจัดความยากจน ความหิวโหย และลดความเหลื่อมล้ำ (2) Planet รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (3) Prosperity ส่งเสริมเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับธรรมชาติ (4) Peace สร้างสังคมสงบสุขและยุติธรรม และ (5) Partnership เสริมสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการพัฒนา ทั้ง 17 มีสามเสาหลักของความยั่งยืน คือ มิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงมิติด้านสันติภาพและหุ้นส่วนการพัฒนา SDGs ไม่ใช่ข้อบังคับทางกฎหมาย แต่เป็นแนวทางที่ประเทศต่างๆ สมัคใจปฏิบัติตาม (ชล บุนนาค, 2564) เป้าประสงค์ (Targets) ซึ่งสะท้อนภาพสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในโลกที่บรรลุ SDGs มีตัวชี้วัด 232 ตัวออกแบบเพื่อใช้ในระดับโลก แต่แต่ละประเทศต้องพัฒนาตัวชี้วัดในระดับชาติและท้องถิ่นให้เหมาะสม (อภิญญา สิรินาท, 2564) ในการขับเคลื่อน SDGs ควรเป็นกระบวนการจากฐานรากสู่ระดับนโยบาย (Bottom-Up) โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมียุทธศาสตร์หลักในการนำไปปฏิบัติ ในทางปฏิบัติ SDGs ทำหน้าที่เป็น (1) กรอบแนวคิด สำหรับการกำหนดทิศทางการพัฒนาในอนาคต (2) เครื่องมือในการต่อรอง เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม และ (3) กรอบชี้วัดความยั่งยืน ที่ใช้ร่วมกันในระดับโลกและท้องถิ่น ดังนั้น การบูรณาการ SDGs เข้าสู่การพัฒนาในระดับพื้นที่จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอนาคตที่ยั่งยืนและครอบคลุมสำหรับทุกภาคส่วน

หลัก ESG กับแนวทางธุรกิจที่ยั่งยืน

หลัก ESG (Environmental, Social, and Governance) เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยบริษัทควรนำมาปรับใช้เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียง ลดต้นทุน และลดความเสี่ยงทางธุรกิจ นักลงทุนสามารถใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจลงทุน นอกเหนือจากตัวเลขทางการเงิน เนื่องจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึง ESG มีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้บริษัทเติบโตอย่างมั่นคง ลดการฉ้อโกง ลดอัตราการลาออกของพนักงาน และเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ การเผชิญกับปัญหาทางสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จากรายงาน The Global Risks Report 2021 (WEF) ที่ระบุว่าอีก 10 ปีข้างหน้า ภัยคุกคามสำคัญ ได้แก่ วิกฤตสภาพภูมิอากาศ ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล และความปลอดภัยทางไซเบอร์

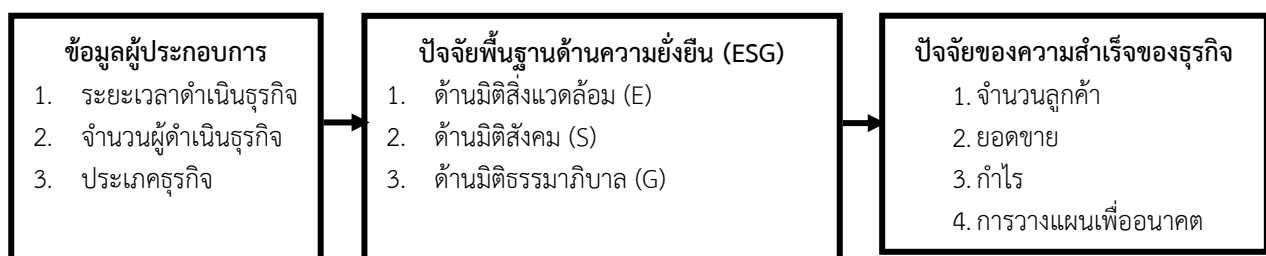
จะทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวจากการมุ่งเน้นกำไรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ESG จึงเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับ โดยพิจารณา (1) ด้านสิ่งแวดล้อม (E): ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อธรรมชาติ (2) ด้านสังคม (S): บริหารทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นธรรม และคำนึงถึงสุขภาพพนักงานและชุมชน และ (3) ด้านธรรมาภิบาล (G): ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและต่อต้านการทุจริต การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึง ESG ไม่เพียงช่วยสร้างผลกำไรอย่างมั่นคง แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตในระยะยาว (พิชญภัค เพชรสีสุข, 2565) โดยเป็นข้อผูกพันสำหรับชาติสมาชิกที่ได้ให้การรับรอง 193 ประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย เป็นกรอบที่ทั่วโลกใช้พัฒนาร่วมกัน โดยตั้งเจตนาว่าทุกประเทศจะพัฒนาประเทศอย่างไรให้ยั่งยืน ซึ่งเป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืนนี้ จะถูกใช้เป็นเครื่องกำหนดทิศทางการพัฒนาทั้งของไทยและของโลกนับจากนี้ จนถึงปี 2573 รวมระยะเวลา 15 ปี การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-Financial Information) อย่างครบถ้วนและโปร่งใสเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน เนื่องจากธุรกิจต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนมากขึ้น ปัจจัยด้าน ESG (Environmental, Social, and Governance) จึงกลายเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน นอกเหนือจากผลประกอบการทางการเงิน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้นำแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนจากมาตรฐานสากล เช่น GRI Standards, SDGs, Corporate Governance Code และ 56-1 One Report มาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

ความสำเร็จของธุรกิจ คือ การดำเนินธุรกิจให้เกิดผลกำไรสูงสุดผ่านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายชัดเจนและบริหารรายรับ-รายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (Kotler & Armstrong, 2009) ปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในธุรกิจ ได้แก่ (1) จำนวนลูกค้า (2) ยอดขาย และ (3) ผลกำไร (Chittithaworn et al., 2011; Pletnev & Barkhatov, 2016) การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งใช้ 6W1H Analysis ในการวิเคราะห์ลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชนะพัฒน์ วิริต , 2565)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ด้านปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) และด้านปัจจัยของความสำเร็จของธุรกิจ ตามแนวคิด Pletnev and Barkhatov (2016) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ประกอบการ SMEs ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลรูปแบบธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังคงดำเนินกิจการอยู่ โดยมีทั้งสิ้น 26,946 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2567) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ SMEs ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และยังคงดำเนินกิจการอยู่ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามวิธีของ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 2 ตอน คือ เป็นแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) ใช้แนวคิดปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) ประกอบด้วย มิติสิ่งแวดล้อม (E) ด้านมิติสังคม (S) และด้านมิติธรรมาภิบาล (G) และแบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยของความสำเร็จของธุรกิจที่สำคัญ ตามแนวคิดของ Pletnev & Barkhatov (2016) ประกอบด้วย ได้แก่ 1) จำนวนลูกค้า 2) ยอดขาย และ 3) กำไร และ 4) การวางแผนเพื่ออนาคต เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .957 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และใช้หลักการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ระดับปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) และระดับความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) และระดับความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 แสดงระดับปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) ของผู้ประกอบการ SMEs

ปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านมิติสิ่งแวดล้อม (E)	4.49	.436	มากที่สุด
ด้านมิติสังคม (S)	4.45	.472	มากที่สุด
ด้านมิติธรรมาภิบาล (G)	4.44	.498	มากที่สุด
รวม	4.46	.429	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลรูปแบบธุรกิจ บริษัทจำกัดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) เมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านมิติสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.49$) มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ ด้านมิติสังคม ($\bar{x} = 4.45$) และด้านมิติธรรมาภิบาล ($\bar{x} = 4.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพมหานคร

ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านจำนวนลูกค้า	4.43	.500	มากที่สุด
ด้านยอดขาย	4.51	.457	มากที่สุด
ด้านกำไร	4.52	.442	มากที่สุด
ด้านการวางแผนเพื่ออนาคต	4.47	.471	มากที่สุด
รวม	4.48	.433	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลรูปแบบธุรกิจ บริษัท จำกัดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) เมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกำไร ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมาคือ ด้านยอดขาย ($\bar{x} = 4.51$) ด้านการวางแผนเพื่ออนาคต ($\bar{x} = 4.47$) และด้านจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.662	.129		5.133	.000**
1. ด้านมิติสิ่งแวดล้อม (E)	.394	.044	.397	8.909	.000**
2. ด้านมิติสังคม (S)	.286	.045	.312	6.389	.000**
3. ด้านมิติธรรมาภิบาล (G)	.174	.042	.200	4.155	.000**

R=833^a R Square = .694 Adj. R square=.692 F=299.338 Sig.= .000^b

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ได้แก่ ด้านมิติสิ่งแวดล้อม (Beta = .397) ด้านมิติสังคม (Beta = .312) และด้านมิติธรรมาภิบาล (Beta = .200) ตามลำดับ ทั้งนี้ ความเป็นไปได้ในการพยากรณ์ของตัวแปรทั้งหมดรวมกันมีความแม่นยำที่ร้อยละ 69.2 (Adj. R² = .692)

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานด้านความยั่งยืน (ESG) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านมิติสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านมิติสังคม และด้านมิติธรรมาภิบาล ตามลำดับ อาจเนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญของการบริหารทรัพยากรและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อาจเกิดจากแรงกดดันด้านกฎระเบียบ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านมิติสังคมและธรรมาภิบาลอาจเพราะผู้ประกอบการ SMEs ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแรงงาน การบริหารจัดการองค์กรที่โปร่งใส และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเต็มที่ เกิดจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการรับรู้เกี่ยวกับแนวทาง ESG โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและกลางสอดคล้องนิภาพร พิระภาค และ ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2567) พบว่า 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน 2) องค์กรคณะกรรมการบริษัทมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน และ 3) การเปิดเผยรายงานความยั่งยืนมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพผลการดำเนินงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยนิชากร ปันมณี (2567) พบว่า แนวทางการพัฒนาด้วย SLIMC Model ซึ่งประกอบด้วย (1) นโยบายการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (S) (2) การพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (L) (3) การพัฒนานวัตกรรม (I)(4) การพัฒนาด้านการบริหารจัดการ (M) และ (5) ความรับผิดชอบต่อสังคม (C) สามารถนำไปพัฒนาแนวทางแนวทางการพัฒนาธุรกิจขนส่งเอ็กซ์เพรสไทยสู่ความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

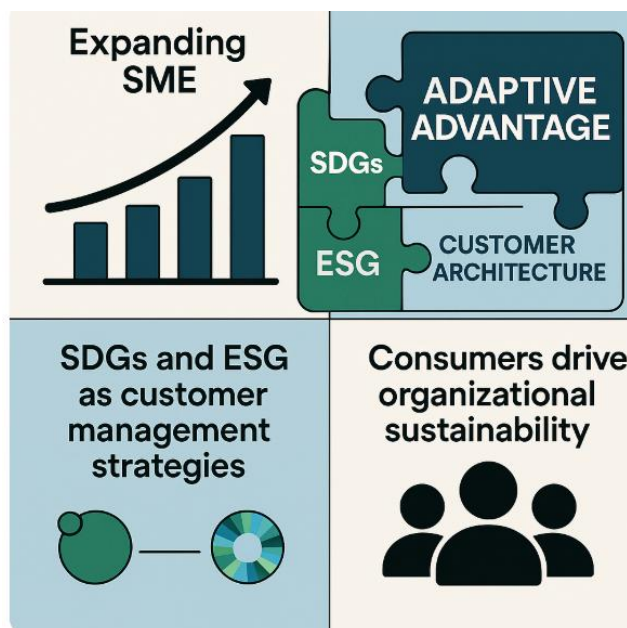
ผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านกำไร รองลงมาคือ ด้านยอดขาย ด้านการวางแผนเพื่ออนาคต และด้านจำนวนลูกค้า ตามลำดับ เนื่องจากเนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจโดยมีกำไรเป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญต่อความอยู่รอดและความสามารถในการขยายกิจการได้อย่างเป็นรูปธรรม ขณะที่ยอดขายเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการสร้างกำไร ด้านการวางแผนเพื่ออนาคตเนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ส่วนด้านจำนวนลูกค้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญรายได้มากกว่าปริมาณของลูกค้า กล่าวคือ แม้จำนวนลูกค้าอาจไม่มาก แต่หากมียอดขายสูงหรือมีความภักดีต่อแบรนด์ ก็ถือว่าเป็นความสำเร็จเชิงคุณภาพที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในมุมมองของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับเจนวิทย์ ข้าวทวี และ ภักรดา เกิดประทุม (2566) พบว่า ความสำเร็จของการเป็นผู้นำตลาดจากผลการวิจัยพบว่าตัวชี้วัดในการประสบความสำเร็จจากการนำแนวทางพัฒนากลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาด คือ ความสำเร็จทางด้านยอดขาย ความสำเร็จ ด้านการเติบโตของผลกำไร ความสำเร็จด้านความภักดีของลูกค้า และความสำเร็จด้านประสิทธิภาพ สอดคล้องกับธนะพัฒน์ วิริต (2565) พบว่า ความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (SMEs) จากสถานะการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านจำนวนลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านยอดขาย/ผลกำไร และน้อยที่สุดคือด้านการวางแผนเพื่ออนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญศักดิ์ เกิดสุข (2565) พบว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านรายได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาด้านยอดขาย/ ผลกำไร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านจำนวนลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และน้อยที่สุดคือด้านการวางแผนเพื่ออนาคต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ได้แก่ ด้านมิติสิ่งแวดล้อม ด้านมิติสังคม และด้านมิติธรรมาภิบาล เนื่องจากทั้งสามมิตินี้เป็นองค์ประกอบ

สำคัญของแนวทาง ESG ซึ่งเป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่ามีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ โดยมีสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผ่านการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ มติดังคม มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ลูกค้า และชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีต่อองค์กร และมีธรรมาภิบาล ช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน ทั้งสามมิตินี้มีความเชื่อมโยงกันและส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ SMEs สอดคล้องกับศักดิ์ชัยวัฒนา สุหนต์ และ คณะ (2566) พบว่า แนวคิด ESG (Environmental, Social, Governance) กำลังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน แทนที่แนวทางเดิมที่เน้นเพียงผลกำไรและการลดต้นทุน โดยมุ่งเน้น 3 มิติหลัก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืน ปัจจุบันข้อมูลด้านความยั่งยืนเริ่มเป็นที่สนใจของนักลงทุน ตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงจัดทำ SET Sustainability Reporting Guide เพื่อช่วยบริษัทจดทะเบียนรายงานข้อมูลด้านนี้อย่างมีคุณภาพ ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนต้องร่วมมือกันขับเคลื่อน ESG โดยธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะ SMEs ควรเริ่มปรับตัวและนำแนวคิดนี้ไปใช้เพื่อความอยู่รอดและเติบโตในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของโตสิต วิสาลเสสส์ และ คณะ (2567) พบว่า ความยั่งยืนของสังคมต้องคำนึงถึงการส่งเสริมความยั่งยืนของการดำเนินธุรกิจทั้ง 4 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและ การเมืองที่สอดคล้องกับกรอบการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภณทิลา เลิศชาคร และมนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2568) พบว่า คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Score) ไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปได้ว่า ความเสี่ยงเฉพาะตัวมีลักษณะเฉพาะเจาะจงในแต่ละบริษัท จึงอาจไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากแนวปฏิบัติด้าน ESG ที่เน้นการแก้ไขปัญหาที่กว้างขวางและเป็นระบบมากกว่าเมื่อแยกองค์ประกอบของ ESG Score ออกเป็น 3 ด้าน พบว่า คะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และคะแนนผลการดำเนินงานด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แต่คะแนนผลการดำเนินงานด้านธรรมาภิบาลกลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเสี่ยงเฉพาะตัวอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

SMEs ที่อยู่ในช่วงขยายตัวสามารถสร้าง ‘ความได้เปรียบเชิงปรับตัว’ (Adaptive Advantage) ในระยะยาวได้ หากสามารถผนวกแนวคิด SDGs และ ESG เข้ากับโครงสร้างการบริหารลูกค้า (Customer Architecture) เพื่อสร้างความยั่งยืนในมิติพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่การปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลองค์กรเท่านั้น” การตีความองค์ความรู้นี้มีนัยสำคัญใหม่ 3 ประการ 1) SDGs และ ESG เป็น “กลยุทธ์บริหารลูกค้า” ไม่ใช่แค่กรอบบริหารองค์กร งานวิจัยในปัจจุบันมักมอง SDGs และ ESG เป็นเพียงกรอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืนระดับองค์กรหรือการรายงานผลเพื่อความโปร่งใส แต่ยังไม่มีการนำมาเชื่อมโยงโดยตรงกับการรักษาลูกค้าในระดับโครงสร้าง เช่น การใช้ ESG เป็นพื้นฐานในการออกแบบ Customer Journey หรือ Loyalty Strategy 2) เกิดแนวคิด ‘ความได้เปรียบเชิงปรับตัว’ ของ SMEs ความสามารถในการนำแนวคิดความยั่งยืนมาบูรณาการในโครงสร้างธุรกิจ กลายเป็นปัจจัยใหม่ที่สร้าง “ความได้เปรียบเชิงปรับตัว” ซึ่งยังไม่ใช่แนวคิดที่ได้รับการบัญญัติอย่างชัดเจนในแวดวงกลยุทธ์ของ SMEs มาก่อน และ 3) ผู้บริโภคเป็นผู้ผลักดันองค์กรให้ยั่งยืน ไม่ใช่เพียงองค์กรตอบสนองผู้บริโภค องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงเกิดจากแรงขับเคลื่อนจากผู้บริโภคที่ต้องการความยั่งยืน ไม่ใช่เพียงองค์กรที่ “เลือกจะทำ” ESG แต่เป็นเพราะ “จำเป็นต้องทำ” เพื่อรักษาลูกค้า นี่คือการกลับทิศจาก Supply Push ไปสู่ Demand Pull ของความยั่งยืนในมิติธุรกิจขนาดกลางและเล็ก ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 "ความได้เปรียบเชิงปรับตัวของ SMEs ผ่านการบูรณาการ ESG-SDG กับโครงสร้างลูกค้า
"Adaptive Advantage through ESG-SDG Integration in Expanding SMEs"

จากแผนภาพที่ 1 ความได้เปรียบเชิงปรับตัวของ SMEs ผ่านการบูรณาการ ESG-SDG กับโครงสร้างลูกค้าสามารถอธิบายโดยสังเขปดังนี้

1. SDGs และ ESG คือ กลยุทธ์บริหารลูกค้า ไม่ใช่แค่ธรรมาภิบาลองค์กร ในอดีต ESG และ SDGs มักถูกมองว่าเป็นกรอบสำหรับรายงานผลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือเป็นมาตรฐานด้านธรรมาภิบาลองค์กรเท่านั้น อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่า หาก SMEs นำหลักการดังกล่าวมาเป็นแกนกลางในการออกแบบระบบบริหารลูกค้า เช่น การวาง Customer Journey หรือ Loyalty Program ที่เชื่อมโยงกับการลดคาร์บอน หรือสนับสนุนการค้าที่เป็นธรรม ธุรกิจจะสามารถสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้ทันที

2. ความได้เปรียบเชิงปรับตัวของ SMEs แนวคิดนี้เน้นว่าความสามารถของธุรกิจในการปรับตัวอย่างมีทิศทาง ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็วในยุคดิจิทัล เป็นความสามารถที่มีค่าพอ ๆ กับนวัตกรรมหรือราคาต้นทุนที่แข่งขันได้ SMEs ที่สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือกระบวนการภายในให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ESG และเป้าหมาย SDGs จะมีความยืดหยุ่นสูง สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตลาดได้รวดเร็ว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. ผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันหลักของความยั่งยืน องค์ความรู้นี้ยังชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของความยั่งยืนจาก “supply push” ไปสู่ “demand pull” นั่นคือ ความยั่งยืนไม่ใช่สิ่งที่องค์กรเลือกทำตามนโยบายหรือแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแลอีกต่อไป แต่เป็นความจำเป็นที่ต้องทำเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้มองแค่คุณภาพหรือราคาสินค้า แต่สนใจที่มาของสินค้าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือความเป็นธรรมในการผลิต หากธุรกิจไม่สามารถตอบโจทย์นี้ได้ย่อมสูญเสียความไว้วางใจจากลูกค้าในระยะยาว

4. โครงสร้างการบริหารลูกค้า คือกลไกสำคัญในการแปลง ESG-SDG สู่การปฏิบัติ องค์ความรู้ใหม่เสนอว่า Customer Architecture ไม่ได้เป็นเพียงระบบการจัดการลูกค้า แต่คือกลไกสำคัญที่สามารถทำให้แนวคิด ESG และ SDGs ถูกนำไปใช้จริงในระดับปฏิบัติการ

โดยสรุป องค์ความรู้ใหม่เรื่อง “ความได้เปรียบเชิงปรับตัวของ SMEs” ผ่านการบูรณาการ ESG และ SDGs กับโครงสร้างการบริหารลูกค้า ไม่เพียงเปลี่ยนวิธีคิดของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความยั่งยืน แต่ยังเปิดทางเลือกเชิงกลยุทธ์ใหม่ที่ผสานคุณค่าและประสิทธิภาพเข้าด้วยกัน เพื่อให้ SMEs สามารถเติบโตอย่างมั่นคงและแข่งขันได้ในโลกธุรกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น SMEs ด้านอาหารสุขภาพแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ได้นำหลัก ESG และ SDGs มาประยุกต์ใช้กับระบบบริหารลูกค้า โดยออกแบบ Loyalty Program ที่ให้คะแนนสะสมแก่ลูกค้าเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบอินทรีย์ ลดการใช้พลาสติก หรือเลือกบริการจัดส่งแบบคาร์บอนต่ำ นอกจากนี้ ลูกค้าสามารถนำคะแนนไปบริจาคให้กับโครงการปลูกต้นไม้ หรือสนับสนุนชุมชนเกษตรอินทรีย์ในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ SDGs ด้านสิ่งแวดล้อมและการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ผลลัพธ์คือ ธุรกิจสามารถสร้าง “คุณค่าเชิงยั่งยืน” ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ไม่ใช่แค่เพราะสินค้าอร่อยหรือราคาถูก แต่เพราะลูกค้ารู้สึกว่าการบริโภคของตนมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโลก ซึ่งสะท้อนถึง ความได้เปรียบเชิงปรับตัวของ SMEs ที่เข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่น

สรุป

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านมิติสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งสะท้อนถึงการตระหนักให้ผลกระทบที่กิจกรรมทางธุรกิจมีต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการใช้พลังงาน การจัดการของเสีย หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ ความสำคัญนี้ยังสัมพันธ์กับความพยายามของผู้ประกอบการในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร ซึ่งส่งผลให้มิติสิ่งแวดล้อมกลายเป็นกลไกสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ด้านมิติสังคมและธรรมาภิบาล สะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของ SMEs โดยเฉพาะในด้านทรัพยากร บุคลากร และความรู้เกี่ยวกับหลัก ESG ความเข้าใจในบทบาทขององค์กรต่อชุมชน ความโปร่งใสในการบริหาร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังต้องได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุลในทุกมิติของความยั่งยืน ด้านมิติทางเศรษฐกิจผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกำไรมากที่สุด รองลงมาคือยอดขาย การวางแผนเพื่ออนาคต และจำนวนลูกค้า แสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจอย่างมั่นคง โดยเฉพาะการเติบโตของรายได้ที่ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความอยู่รอดและความสามารถในการขยายกิจการ ซึ่งแนวโน้มนี้ยังชี้ให้เห็นถึงการเริ่มตระหนักในการวางแผนเพื่ออนาคตเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของตลาด แม้การขยายฐานลูกค้าจะยังไม่ใช่เป้าหมายหลัก แต่ผู้ประกอบการกลับให้ความสำคัญกับ “คุณภาพ” ของลูกค้ามากกว่าปริมาณ ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยพื้นฐานด้าน ESG ทั้งสามมิติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs โดยเฉพาะมิติสิ่งแวดล้อมที่มีผลชัดเจนที่สุด แนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามข้อกำหนด แต่เริ่มนำหลัก ESG มาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานและวางกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะแนวทางสำคัญได้ 2 ด้าน คือ ด้านผู้ประกอบการ SMEs ควรตระหนักถึงความสำคัญของการบูรณาการแนวคิด ESG โดยเฉพาะในมิติสิ่งแวดล้อมและสังคมเข้ากับกลยุทธ์การบริหารลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน การสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และการสร้าง

ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงปรับตัวในระยะยาว ส่วนด้านภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการสนับสนุนองค์ความรู้ เครื่องมือ หรือมาตรการจูงใจเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและศักยภาพของ SMEs ในการดำเนินธุรกิจตามแนวทาง SDGs อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในบริบทเศรษฐกิจยุคใหม่

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงบริบทของปัจจัย ESG และความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในแต่ละภูมิภาค รวมถึงอาจพิจารณาใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจตามแนวทาง SDGs ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เจนวิทย์ ข้าวทวี และ ภัครดา เกิดประทุม. (2566). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชล บุนนาค และคณะ. (2564). *SDG Insights | สถานะประเทศไทยจาก SDG Index: 4 ปีผ่านไป อะไรดีขึ้นหรือแย่ลงบ้าง?* สืบค้นจาก <https://progreenecon.wordpress.com/>
- ณิชากร ปันมณี. (2567). แนวทางการพัฒนาธุรกิจขนส่งเอ็กซ์เพรสไทยสู่ความยั่งยืน. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 945-954.
- โตสิต วิสาลเสสส์, ชลวิทย์ เจียรจิตต์ และ อัญชลี ศรีกุลชาญ. (2567). การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน. *วารสารการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 12(1), 45-62.
- ธนะพัฒน์ วิริต. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (SMEs) จากสภาวะ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(2), 458-473.
- นิภาพร พิระภาค และ ฐิตาภรณ์ สีนจัญญศักดิ์. (2567). ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรประกอบ คณะกรรมการบริษัทและการเปิดเผยรายงานความยั่งยืนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 1-14.
- พิชญากัด เพชรสีสุข. (2565). “ESG” แนวคิดความยั่งยืนที่องค์กรควรใช้เป็นเครื่องมือหรือแค่เทรนด์ตามกระแส. สืบค้นจาก <https://www.nia.or.th>
- ภัณฑิลา เลิศชาคร และมนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดความยั่งยืนและความเสี่ยงเฉพาะตัวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการ*, 15(2), 88-105.
- ศักดิ์ชายวัฒนา สุทนต์, ฟาไฮ สามารถ และ ฐิติมา ไห้ลายอง. (2566). ESG: เครื่องมือที่จะสร้างการเติบโตในระยะยาวและยั่งยืนให้กับธุรกิจ. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม*, 9(1), 112-128.
- ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (2566). *Capital Markets Note: ESG ปัจจัยสำคัญสู่แนวทางการประกอบธุรกิจตามหลักความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย.
- อภิญา สิริชนา. (2564). การนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาวัดผลกระทบมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจอย่างไร?. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/p1LGq>

- Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T., & Yusuf, D. H. M. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-190.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- Steiner, A. (2018). *Administrator's Statement*. New York: United Nations Development Programme.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, (2nd ed.). New York: Harper and Row.