

การออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย

SUSTAINABILITY COMMUNICATIONS DESIGN BASED ON CONSUMER'S EXPECTATIONS TO CREATE BRAND ADVOCACY FOR THAILAND'S TOP CORPORATE BRANDS

ธัญญา เทอเนอร์^{1*} และสุทธนิภา ศรีไสย²

Tanya Turner^{1*} and Suttanipa Srisai²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}School of Communication Arts, The University of the Thai Chamber of Commerce

Received: July 31, 2025 / Revised: September 26, 2025 / Accepted: September 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย 2) เปรียบเทียบความคาดหวังต่อการสื่อสารความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยของผู้บริโภคจำแนกตามเจเนอเรชัน และ 3) ออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภค จำนวน 16 คน ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคอายุ 18-70 ปี จำนวน 702 คน จากนั้นจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน ประกอบด้วยนักวิชาการ นักวิชาชีพสื่อสารองค์กรหรือนักสื่อสารตราสินค้า และสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนคือ การให้และแบ่งปัน สร้างการมีส่วนร่วมแบบไม่บังคับ มีผลตอบแทนที่ชัดเจน แคมเปญต้องสร้างสรรค์ สื่อสารให้สนุกหรือตลก่า เน้นสร้างประสบการณ์ สื่อสารอย่างจริงใจ เรียบง่ายไม่ซับซ้อน 2) ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันต่างกันมีความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทาง และด้านการสนับสนุนแตกต่างกัน ยกเว้นเจเนอเรชัน Z และ Y มีความคาดหวังทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนตามความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยพบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ประกอบด้วย 3.1) ด้านผู้ส่งสาร ต้องจริงใจ มีจุดยืนด้านความยั่งยืนที่มาจากตัวตนของตราสินค้า (Brand DNA) 3.2) ด้านสาร หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคที่เข้าใจยาก ย่อยข้อมูลให้เข้าใจง่ายจับต้องได้ เชื่อมโยงประเด็นกับชีวิตจริงและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 3.3) ด้านช่องทางการสื่อสาร ใช้สื่อและเลือกผู้นำทางความคิดที่แต่ละเจเนอเรชันสนใจ หลีกเลี่ยงการสื่อสารแบบทางเดียว 3.4) ด้านผู้รับสาร ผู้บริโภคต้องการเป็นผู้มีส่วนร่วมไม่ใช่แค่ผู้รับสาร ต้องให้คุณค่าและบทบาท

*Corresponding Author

E-mail: Tina.Tanya02@gmail.com

ในการสร้างความยั่งยืน และ 3.5) ด้านการสนับสนุนตราสินค้าผ่าน 2 มิติหลักคือ ด้านการสนับสนุนทางความรู้สึก และการสนับสนุนทางพฤติกรรม

คำสำคัญ: การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน ผู้บริโภค ความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน การสนับสนุนตราสินค้า ตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย

Abstract

The objectives of this study were: (1) to examine consumer expectations regarding sustainability communication to foster support for Thailand's top corporate brands; (2) to compare these expectations across different generations of Thai consumers; and (3) to design sustainability communication strategies for Thailand's top corporate brands based on consumer expectations. A mixed-methods approach was employed. Qualitative data were collected through focus group discussions with 16 consumers. Quantitative data were obtained via an online survey of 702 consumers aged 18-70 years. A further qualitative phase involved focus group discussions with 9 experts, including academics, corporate communication professionals or brand communicators, and mass media representatives.

The research results indicated that: (1) consumers expected sustainability communications to emphasize giving and sharing, fostering voluntary participation, providing clear benefits, and delivering creative campaigns that are engaging—whether entertaining or dramatic—while being experience-driven, sincere, and simple; (2) generational differences were observed in expectations regarding the communicator, message, channels, and brand support, except between Generations Z and Y, whose expectations did not differ significantly at the .05 level; and (3) a sustainability communications model aligned with consumer expectations for Thailand's top corporate brands was identified, consisting of five key components: (3.1) communicators who are sincere and demonstrate a sustainability stance rooted in the brand's DNA; (3.2) messages that avoid technical jargon, present information in accessible ways, and link sustainability issues to consumers' real-life benefits; (3.3) communications channels that employ media and opinion leaders relevant to each generation, while avoiding oneway communications; (3.4) audiences positioned as active participants with roles and value in joint creating sustainability; and (3.5) brand support expressed through two dimensions—emotional and behavioral supports.

Keywords: Sustainability Communications, Consumer, Expectations for Sustainability Communications, Brand Advocacy, Thailand's Top Corporate Brands

บทนำ

“ธุรกิจอย่างเดียวของธุรกิจ คือ ดำเนินธุรกิจ” คำกล่าวของมิลตัน ฟรีดแมน นักเศรษฐศาสตร์สายเสรีนิยมใหม่ผู้ทรงอิทธิพล (The Momentum, 2020) สวนทางกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ ประมาจารย์ด้านการตลาด “ธุรกิจยุคใหม่อย่าสนแต่กำไร ต้องนึกถึงสังคมด้วย” (Marketing Oops, 2019) ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี และสร้างความสมดุลให้เศรษฐกิจสามารถเติบโตควบคู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Capital Market Development, 2021) องค์กรต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับ 1) มิติด้านความยั่งยืน 2) มิติด้านความคาดหวัง และ 3) มิติด้านการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมค้นพบประเด็นสำคัญดังนี้

1. มิติด้านความยั่งยืน ได้ถูกจัดให้เป็นวาระของการพัฒนาในทุกระดับ ในระดับองค์กรมีการกำหนดเป็นนโยบายดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งความยั่งยืนของกิจการ (Thaipat Institute, 2018) ในระดับประเทศมี BCG Model (Bioeconomy, Circular Economy, Green Economy) เป็นยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ (Prachachat, 2018) ในระดับโลกมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ตั้งเป้าบรรลุดำเนินการแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในปี 2030 ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนา 17 ข้อ (SDG Move, 2021) นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจยังมีกรอบแนวคิดในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจอย่างยั่งยืน หรือ ESG (Environmental, Social, Governance) คำนึงถึง 3 ปัจจัยหลักคือ สร้างผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการด้านธรรมาภิบาล (Global Compact, 2023) ดังนั้น ความยั่งยืนถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาในทุกระดับ

2. มิติด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะใน

เรื่องของความยั่งยืน ข้อมูลจาก Wisersight (2024) ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมและความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม Activism 24% หรือกลุ่มคนที่มีความตั้งใจและเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อความยั่งยืน กลุ่ม Slacktivism 47% หรือกลุ่มที่เห็นด้วยกับความยั่งยืนแต่ยังไม่เต็มใจที่จะทำและยังมีเรื่องที่กำลังวุ่นอยู่ และกลุ่ม Ignorance 23% หรือกลุ่มคนที่ไม่มีความตั้งใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ มีการค้นหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนบน Google เพิ่มขึ้น 71% ตั้งแต่ปี 2016-2020 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจเรื่องความยั่งยืนมากขึ้น (WWF, 2021) นอกจากนี้ ในประเทศไทย การวิจัยของ PwC Thailand (2021) พบว่า 76% ของผู้บริโภคชาวไทยต้องการซื้อสินค้าที่มีบรรจุกฎหมายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ 78% เลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่สนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม และตั้งแต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาใส่ใจกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในฐานะพลเมืองที่ดี

3. มิติด้านการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน จากการศึกษาโดย McKinsey (2023) พบว่า ตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากกว่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่า โดย 34% กลับมาซื้อซ้ำ เมื่อเทียบกับตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพียงไม่กี่รายการ 27% ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Business Research Insights (2025) พบว่า ขนาดตลาดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนทั่วโลกมีมูลค่า 382.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2568 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 412.1 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2569 และเติบโตต่อไปอีกเป็น 802.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2578 ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน เนื่องจากการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งจำเป็นต้องมีกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิด

การยอมรับการดำเนินงานขององค์กร (Kuntasuwan & Benjarongkij, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความยั่งยืนพบว่า งานวิจัยในประเด็นดังกล่าวถูกศึกษาในมิติเศรษฐศาสตร์ รองลงมาคือ มิติการจัดการ และนิเทศศาสตร์ ตามลำดับ แต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษา “การออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนตามความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย” เพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยของผู้บริโภคจำแนกตามเจนอเรชัน
3. เพื่อออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยตามความคาดหวังของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเจนอเรชันแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตวิจัย

ขอบเขตประชากรที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นผู้บริโภคของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยที่มีอายุ 18-70 ปี จำนวน 16 คน โดยแบ่งการสนทนาตามพฤติกรรมคล้ายตามที่สนใจด้านความยั่งยืน 3 กลุ่ม

2) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยอายุ 18-70 ปี จาก 6 ภูมิภาค จำนวน 702 คน และ 3) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักวิชาชีพ และสื่อมวลชน จำนวน 9 คน ขอบเขตขององค์กรที่ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์มากกว่า 100,000 ล้านบาท และเป็นองค์กรที่ได้รับรางวัล SET Sustainability Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 จำนวน 13 บริษัท ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาเดือนมกราคม 2567-เมษายน 2568

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารความยั่งยืน
Berlo (1960) อธิบายว่า การสื่อสารประกอบด้วย ส่วนประกอบพื้นฐานในกระบวนการสื่อสารนั้น ประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญเป็นอย่างน้อย ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ด้านการสื่อสารความยั่งยืน Newig et al. (2013) แบ่งการสื่อสารความยั่งยืนออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ 1) การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน เป็นกระบวนการสื่อสารที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูล การตีความ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Neidhardt, 1993) โดยมุ่งสร้างการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืนผ่านการจัดโครงสร้างและการสร้างกรอบประเด็น (Brand, 2011) 2) การสื่อสารเรื่องของความยั่งยืน เป็นรูปแบบการสื่อสารความยั่งยืนที่จำเพาะเจาะจงในเนื้อหาและข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อบรรลุเป้าหมายให้สังคมเกิดการกระทำบางอย่าง (Newig, 2011) 3) การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน มีเป้าหมายทางการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของสังคมจนกระทั่งเป็นการสร้าง

กฎเกณฑ์ทางสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Barth, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการวิเคราะห์การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย (Sender) ผ่านเนื้อหาหรือโครงการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้บริโภค (Receiver)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Mondy (1990) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ โดยแต่ละบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยมีมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยพฤติกรรมแสดงออกจะเป็นไปตามผลลัพธ์ความคาดหวังที่ตั้งไว้ Turner (1982) ได้ให้ทัศนะแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า เป็นผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ ความต้องการส่วนบุคคล การบอกเล่าแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนหมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ

แนวคิดตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย

Kotler และ Keller (2016) ได้ให้นิยามของตราสินค้า คือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้อ นั้น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ภาพลักษณ์ขององค์กร บุคลากร จากสินค้า และการบริการรวมถึงประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตราสินค้า ด้าน Baramizi (2021) ได้แบ่งประเภทตราสินค้าตามประเภทธุรกิจ

ประกอบไปด้วย 6 รูปแบบ ดังนี้ 1) ตราสินค้าองค์กร 2) ตราผลิตภัณฑ์ 3) ตราสินค้าที่เป็นลักษณะการสร้างรายได้ด้วยการขยายสาขาของร้านค้า 4) ตราสินค้าที่ทำธุรกิจหรือการสร้างรายได้จากค่าบริการ 5) ตราสินค้าเว็บไซต์ และ 6) ตราสินค้าการันตี นอกจากนี้ Baramizi (2019) ได้แบ่งวงจรธุรกิจแบบ 5s Model ประกอบด้วย 1) S1: Start up ช่วงเริ่มต้นของธุรกิจใหม่ ๆ 2) S2: Survival ช่วงต้องรอดหรือช่วงที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดมีรายได้ 3) S3: Stable ช่วงที่ต้องทำธุรกิจให้มีความมั่นคงและเดินหน้าด้วยระบบในการบริหารจัดการธุรกิจ 4) S4: Scalable ช่วงขยายธุรกิจให้มีรายได้แบบเติบโตวิเศษ และ 5) S5: Sustainable ธุรกิจในช่วงนี้มีความแข็งแกร่งทางด้านฐานของธุรกิจมากพอสมควรสิ่งที่น่าเป็นห่วงสำคัญของช่วงนี้คือ การทำให้สังคมยอมรับว่าเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าต่อผู้คนและโลกใบนี้ จากความหมายประเภทของตราสินค้า ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตราสินค้าองค์กรที่นำกลยุทธ์ความยั่งยืนมาขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจมีเป้าหมายสำคัญของธุรกิจคือ การทำให้ผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการวิเคราะห์ตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีมูลค่าหลักทรัพย์มากกว่า 100,000 ล้านบาท และเป็นองค์กรที่ได้ รับรางวัล SET Sustainability Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 13 บริษัท

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้าง

การสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภคนับจำนวน 16 คน อายุ 18-70 ปี หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม โดยคัดเลือกจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมคล้ายตาม 3 กลุ่ม ประกอบด้วย Activism (สนับสนุนความยั่งยืน) Slacktivism (สนับสนุนความยั่งยืนแต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม) และ Ignorance (ไม่สนับสนุนความยั่งยืน) เมื่อผู้วิจัยได้คนที่มีความสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด แบ่งกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 5-6 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่ม Activism 5 คน 2) กลุ่ม Slacktivism 5 คน โดยไม่กระจายกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากแต่ละกลุ่ม และ 3) รวมกลุ่ม Activism, Slacktivism, Ignorance 6 คน โดยกระจายกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายจากแต่ละกลุ่ม เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คำถามการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยของผู้บริโภคจำแนกตามเจเนอเรชัน ใช้การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยศึกษาข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความตรง (Validity) โดยมีค่า IOC เฉลี่ย 0.50 และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามในทุกส่วนมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient สูงกว่า 0.80 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค 4 เจเนอเรชัน จำนวน 702 คน ประกอบด้วย Baby Boomers จำนวน 206 คน Gen X จำนวน 132 คน Gen Y จำนวน 197 คน Gen Z จำนวน 167 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ANOVA, Post-Hoc, t-test

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยใช้วิธีวิจัยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักวิชาการ นักวิชาชีพรวม 9 คน แบ่งเป็นนักวิชาการ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน จำนวน 3 คน นักวิชาชีพสื่อสารองค์กรหรือสื่อสารตราสินค้า หมายถึง บุคคลผู้ประกอบการวิชาชีพเป็นที่ปรึกษาด้านสื่อสารองค์กรหรือสื่อสารตราสินค้ามีประสบการณ์อย่างน้อย 3-5 ปี รับผิดชอบในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน จำนวน 3 คน และสื่อมวลชน หมายถึง บุคคลผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชนมีประสบการณ์อย่างน้อย 3-5 ปี ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารด้านความยั่งยืน จำนวน 3 คน ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 วิเคราะห์ประเด็นคำตอบจากการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. **ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย** จากการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภค 3 กลุ่ม จำนวน 16 คน วิเคราะห์ประเด็นคำตอบพบว่า ผู้บริโภคไทยมีมุมมองและความคาดหวังต่อการสื่อสารความยั่งยืนแตกต่างกัน

จากกรอบแนวคิดสากล โดยเชื่อมโยงความยั่งยืนกับคุณค่าทางวัฒนธรรม จิตสำนึกทางสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับความรู้สึก ความเรียบง่าย ความจริงใจ มากกว่า ภาพลักษณ์ทางการตลาด ดังนี้

1.1 ความยั่งยืนในสายตาคอนไทย คือ “การให้” และ “แบ่งปัน” นำไปสู่คุณค่าทางใจหรือเป็นการสร้างคุณงามความดีร่วมกันในสังคม

1.2 ชอบการมีส่วนร่วมแบบ “ไม่บังคับ” ต้องมีทางเลือก กิจกรรมควรจับต้องได้ใกล้ตัว และเข้ากับวิถีชีวิต

1.3 คนไทยเปื่อง่าย แคมเปญต้องสร้างสรรค์คิดใหม่ทำใหม่แต่ต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีแนวโน้มเบื่อเร็ว ไม่จดจำแคมเปญที่ซ้ำเดิม

1.4 การมีส่วนร่วมต้อง “ได้อะไรกลับมา” ต้องมีผลตอบแทนที่ชัดเจนและจับต้องได้ ไม่เพียงแต่ความรู้สึกดีหรือความภาคภูมิใจ แต่ต้องมีแรงจูงใจหรือสิทธิประโยชน์บางอย่าง

1.5 การสื่อสารให้เกิดความรู้สึกร่วม “สนุก ตรามา” ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง แต่คาดหวังให้การสื่อสารสร้างความรู้สึกร่วมกันติดตาม

1.6 เน้นประสบการณ์มากกว่าความรู้หรือข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ลงมือทำ และสัมผัสด้วยตนเองมากกว่าการรับฟังข้อมูล การมีประสบการณ์ตรงช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความผูกพัน และแรงจูงใจ

1.7 องค์กรที่จริงใจ ใจดี ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความจริงใจมากกว่าขนาดหรือชื่อเสียง

1.8 ชอบอะไรง่าย ๆ สะดวกสบาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบรับการสื่อสารที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย

2. เปรียบเทียบความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยของผู้บริโภคจำแนกตามเจนเนอเรชัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.1) อายุระหว่าง 60-78 ปี เป็นกลุ่ม Baby Boomer (ร้อยละ 29.3) รองลงมา ได้แก่ Gen Y (ร้อยละ 28.1) Gen Z (ร้อยละ 23.8) และ Gen X (ร้อยละ 18.8) ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.5) ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ไม่เกี่ยวกับการสื่อสารและความยั่งยืน (ร้อยละ 29.1) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 36.3) มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 51.0) และมักจะเสพสื่อที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนจากช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 19.47)

สำหรับผลการวิเคราะห์ภาพรวมความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า การสนับสนุน อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.23$) รองลงมา ได้แก่ ความคาดหวังด้านสารอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.21$) ด้านผู้ส่งสาร อยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$) และด้านช่องทางอยู่ในระดับมาก ($M = 4.14$) ตามลำดับ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยจำแนกรายด้าน 5 อันดับ มีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

Table 1 Top Five Consumer Expectations of Sustainability Communication by Dimension

Sender Dimension	<i>M</i>	<i>SD</i>	Interpretation
Overall	4.20	0.62	High
1. Consistency with the brand's values and identity (DNA)	4.32	0.87	Highest
2. Contribution to raising environmental awareness in society	4.31	0.77	Highest
3. Promotion of sustainability in society (e.g., improving quality of life)	4.30	0.75	Highest
4. Advocacy for national policy change	4.27	0.79	Highest
5. Role modelling for other organizations	4.23	0.77	Highest
Message Dimension	<i>M</i>	<i>SD</i>	Interpretation
Overall	4.21	0.61	Highest
1. Delivery of benefits and value to consumers	4.32	0.74	Highest
2. Use of sustainability-linked marketing (e.g., eco-friendly promotions)	4.21	0.80	Highest
3. Continuity of information	4.27	0.82	Highest
4. Building of participation (e.g., volunteer activities, community relations)	4.27	0.79	Highest
5. Clear stance on solving social issues (e.g., education, jobs, support for vulnerable groups)	4.25	0.80	Highest
Channel Dimension	<i>M</i>	<i>SD</i>	Interpretation
Overall	4.14	0.83	High
1. Advertising through social media	4.29	0.79	Highest
2. Provision of opportunities for customer feedback on social media	4.23	0.80	Highest
3. Availability of consumer reviews	4.23	0.80	Highest
4. Opportunities for consumers to share experiences	4.22	0.80	Highest
5. Provision of clear answers and information on social media	4.21	0.81	Highest

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนของตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทย จำแนกตามเจเนอเรชันพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันต่างกัน มีความคาดหวังต่อการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทาง และด้านการสนับสนุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังจำแนกตามเจเนอเรชัน โดยใช้วิธี Post-HOC พบว่า มีผลต่างทั้งหมด 5 คู่ ดังตารางที่ 2

Table 2 Comparison of Average Scores of Sustainability Communication Expectations by Generation (Results Showed Statistically Significant Differences; Post-Hoc Method Used)

(I) Gen	(J) Gen	Mean Difference (I-J)	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Gen Z	Gen Y	-0.00710	0.903	-0.1220	0.1078
	Gen X	.25194*	0.000	0.1247	0.3792
	Baby Boomer	.47612*	0.000	0.3624	0.5899
	Gen Z	0.00710	0.903	-0.1078	0.1220
Gen Y	Gen X	.25904*	0.000	0.1362	0.3819
	Baby Boomer	.48323*	0.000	0.3744	0.5921
	Gen Z	-0.00710	0.903	-0.1220	0.1078
	Gen Y	0.00710	0.903	-0.1078	0.1220
Gen X	Baby Boomer	.22419*	0.000	0.1024	0.3460
	Gen Z	-.25194*	0.000	-0.3792	-0.1247
	Gen Y	-.25904*	0.000	-0.3819	-0.1362
	Baby Boomer	-.48323*	0.000	-0.5921	-0.3744
Baby Boomer	Gen Z	-.22419*	0.000	-0.3460	-0.1024
	Gen Y	-.48323*	0.000	-0.5921	-0.3744
	Gen X	-.22419*	0.000	-0.3460	-0.1024

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบรายคู่พบว่า 1) คู่ที่ 1 Gen Z มีความคาดหวังแตกต่างจาก Gen X อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (Sig < .01) ในทิศทางเชิงบวก โดย Gen Z มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 2) คู่ที่ 2 Gen Z มีความคาดหวังแตกต่างจาก Baby Boomer อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (Sig < .01) ในทิศทางเชิงบวก โดย Gen Z มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3) คู่ที่ 3 Gen Y มีความคาดหวังแตกต่างจาก Gen X อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.00 (Sig < .01) ในทิศทางเชิงบวก โดย Gen Y มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 4) คู่ที่ 4 Gen Y มีความคาดหวังแตกต่างจาก Baby Boomer อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (Sig < .01) ในทิศทางเชิงบวก โดย Gen Y มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 5) คู่ที่ 5 Gen X มีความคาดหวังแตกต่างจาก Baby Boomer อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (Sig < .01) ในทิศทางเชิงบวก โดย Gen X มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ทั้งนี้ Gen Z และ Gen Y มีความคาดหวังทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน เพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยตามความคาดหวังของผู้บริโภค ใช้วิธีวิจัยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) นักวิชาการ นักวิชาชีพ สื่อมวลชน ร่วมกันศึกษาข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และ 2 วิเคราะห์ประเด็นคำตอบจากการสนทนากลุ่มพบว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

3.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ในการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนไม่ใช่บทบาทขององค์กรในการให้ข้อมูลแต่คือตัวแทนของเจตนารมณ์ ความตั้งใจ และความน่าเชื่อถือ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจว่าจะสนับสนุนองค์กรนั้นหรือไม่ ผู้บริโภคในปัจจุบันคาดหวังให้องค์กรมีจุดยืนด้านความยั่งยืนที่ชัดเจน (Brand Positioning) แสดงออกถึงตัวตน (DNA) ที่แท้จริงผ่านปณิธานองค์กร (Purpose) สื่อสารด้วยแนวคิดหลัก (Concept) ที่เข้าใจง่ายเชื่อมโยงกับชีวิตจริง พร้อมกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ที่ตอบโจทย์ความรู้สึกและพฤติกรรม องค์ประกอบด้านกลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactics) จะต้องออกแบบอย่างเข้าใจกลุ่มเป้าหมายแต่ละเจเนอเรชัน สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Involvement Campaign) ทำ्यที่สุดคือการวัดผลความสำเร็จที่โปร่งใส และสื่อสารผลลัพธ์กลับสู่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (Measurement & Evaluation) ดังตัวอย่างบทสนทนากลุ่มของนักวิชาการที่ว่า

“...การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพต้องเริ่มต้นจากความจริงใจ ซึ่งต้องฝังอยู่ในระดับนโยบายและเป็นส่วนหนึ่งของ Brand DNA ต้องไปทั้งองค์การคือ ทั้งภายในองค์กรไปสู่ภายนอกองค์กร...”

3.2 สาร (Message) คือ องค์ประกอบสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างเจตนารมณ์ขององค์กรกับความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ชื่อแคมเปญ (Campaign Name) ต้องสร้างการจดจำ เลือกประเด็นการสื่อสาร (Topic) ที่ใกล้ตัวผู้บริโภคโดยใช้กรอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมชาติ

ที่ผู้บริโภคสนใจและใจความหลักของสาร (Key Message) ที่ใช้ในการสื่อสารต้องชัดเจนเข้าใจง่าย ดังตัวอย่างบทสนทนากลุ่มของนักวิชาชีพที่ว่า

“...ประชาชนในต่างจังหวัดจำนวนมากมีพฤติกรรมที่สะท้อนความยั่งยืนอยู่แล้ว ประเด็นสำคัญอยู่ที่นักสื่อสารควรใส่ใจการนิยามความหมายให้เข้าใจแล้ว สร้างการจดจำ...”

3.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้บริโภคคาดหวังให้องค์กรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายสอดคล้องกับพฤติกรรมกระแสสื่อของแต่ละเจเนอเรชันพบว่า สื่อที่องค์กรจ่ายเงินเพื่อพื้นที่โปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ (Paid Media) เป็นช่องทางสร้างการรับรู้เบื้องต้น ด้านสื่อที่ได้รับการพูดถึงโดยที่องค์กรไม่ต้องจ่ายเสียเงิน (Earned Media) มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านการพูดถึงจากบุคคลที่สาม ทั้งนี้ สื่อที่ผู้บริโภคพูดถึงองค์กรเอง (Shared Media) เป็นช่องทางที่สร้างการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ โดยเฉพาะผ่านเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) และสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ (Owned Media) ใช้เป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูลที่ต่อเนื่อง โปร่งใส และตรวจสอบได้ การผสมผสานการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอ (Format) ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังตัวอย่างบทสนทนากลุ่มของสื่อมวลชนที่ว่า

“...ผู้บริโภคไทยแต่ละ Gen มีพฤติกรรมการเข้าถึงการสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นองค์กรที่ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องเลือกช่องทางให้เหมาะสมกับแต่ละ Gen และไม่สื่อสารทางเดียว...”

3.4 ผู้รับสาร (Receiver) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบทบาทของตนเองในฐานะผู้มีส่วนร่วมมากกว่าผู้รับสาร ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงสารเกี่ยวกับความยั่งยืน แต่ต้องการสารที่เห็นเขาเป็นคนสำคัญ สื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Two-way)

ออกแบบกิจกรรมที่มีแรงจูงใจที่ส่งผลดีต่อสังคมและ
ผู้บริโภค เชื่อมโยงการสื่อสารให้เข้ากับชีวิตประจำวัน
ไม่ใช่แค่เป้าหมายเชิงนโยบาย ดังตัวอย่างบทสนทนา
กลุ่มของนักวิชาการที่ว่า

“...ผู้บริโภคไทยยุคปัจจุบันไม่ได้
ต้องการรับฟังเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการมีบทบาท
ในการร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลง...”

3.5 การสนับสนุนตราสินค้า (Brand
Advocacy) ต้องเริ่มจากการสนับสนุนทางความรู้สึก
(Emotional) เป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างความ
สัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคนำไปสู่ความเชื่อมั่น
ความไว้วางใจ และความผูกพันจากการสื่อสารเกี่ยวกับ
ความยั่งยืนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะพัฒนา
ไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า (Behavioral)
ในรูปแบบที่สามารถวัดผลได้ เช่น การมีส่วนร่วม การ
ซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากผู้รับสาร
เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าก็ต่อเมื่อองค์กรเปิดโอกาสให้
มีส่วนร่วมแบบไม่บังคับ รู้สึกได้ผลลัพธ์จากการกระทำ
ของตนเอง ดังตัวอย่างบทสนทนากลุ่มของสื่อมวลชน
ที่ว่า

“...ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการมีส่วนร่วม
กับแบรนด์ผ่านโครงการ กิจกรรม การสื่อสารที่เปิด
พื้นที่ให้เขาได้แสดงความคิดเห็น จะทำให้เกิดความ
รู้สึกร่วม และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง...”

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารเกี่ยวกับ
ความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ ต้องใช้กรอบแนวคิด
บูรณาการผ่านโมเดล SMCR และมุ่งสร้างการสนับสนุน
ตราสินค้า (Brand Advocacy) ทั้งในเชิงความรู้สึกและ
พฤติกรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยสากลและ
ทฤษฎีร่วมสมัยหลายฉบับ ดังนี้

ในมิติด้านผู้ส่งสาร (Sender) จากข้อเสนอแนะ
ของนักวิชาการ ในประเด็นการสื่อสารเกี่ยวกับ
ความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพต้องเริ่มต้นจากความ
จริงใจ ซึ่งต้องฝังอยู่ในระดับนโยบายและเป็นส่วนหนึ่ง

ของ Brand DNA และสื่อสารเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของ
ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม
(Creating Shared Value) ของ Porter และ Kramer
(2011) ที่ระบุว่า องค์กรควรสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม
ไม่ใช่แค่แสวงหากำไรเพียงฝ่ายเดียว อีกทั้งการสื่อสาร
ด้วยแนวคิดหลักที่เข้าใจง่าย ตรงกับบริบทและเชื่อมโยง
กับชีวิตจริง ยังตอบรับกับข้อเสนอของ Fog et al.
(2005) ที่เน้นว่าตราสินค้าควรใช้การเล่าเรื่องเพื่อ
เชื่อมโยงอารมณ์และคุณค่ากับผู้บริโภค

ในมิติด้านสาร (Message) สื่อมวลชนได้ตั้ง
ข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคไทยไม่ได้ต้องการสารที่เต็มไปด้วย
ศัพท์เทคนิคหรือกรอบเชิงนโยบายอย่าง SDGs หรือ
ESG แต่ต้องการสารที่ดีความแล้วให้อยู่ในรูปแบบ
ที่เข้าใจง่ายและใกล้ตัว สะท้อนว่าผู้บริโภคได้อะไร
จากผู้บริโภคช่วยอะไร และสิ่งนี้ดีต่อสังคมอย่างไร ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้การมีประสิทธิผลของ
ผู้บริโภคของ Ellen et al. (1991) ที่ระบุว่า ผู้บริโภค
จะตอบสนองต่อการสื่อสาร Corporate Social
Responsibility (CSR) หากเขารู้สึกว่าการกระทำของ
ตนมีผลกระทบเชิงบวกจริง นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้บริโภค
คาดหวังว่าการตั้งชื่อแคมเปญที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม
ยังสะท้อนความสำคัญของการสร้างจุดยึดเหนี่ยว
ทางอารมณ์ในการจดจำและตอบสนองต่อสาร ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิด Anchoring Effect Tversky
และ Kahneman (1974) ที่อธิบายว่า การใช้ภาษา
กระชับพร้อมภาพจำช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สารได้รวดเร็ว
ตอบสนองทางอารมณ์และจดจำเพื่อเกิดพฤติกรรม
ตามมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในมิติด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)
สื่อมวลชนและนักวิชาชีพได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคใน
แต่ละเจนเนอเรชัน มีช่องทางการรับสารที่แตกต่างกัน
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing
Communication และโมเดล PESO (Paid, Earned,
Shared, Owned Media) โดยการใช้สื่อที่ผสมผสาน
จะช่วยให้เข้าถึงได้ครบทั้งสร้างการรับรู้ผ่าน Paid
Media สร้างความเชื่อมั่นผ่าน Earned Media สร้าง

ความสัมพันธ์ผ่าน Shared Media และการให้ข้อมูลเชิงลึกและสื่อสารต่อเนื่องผ่าน Owned Media ซึ่งตรงกับแนวทางที่ Smith และ Taylor (2020) เสนอไว้ว่าการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมในประเด็นยั่งยืนต้องมีการวางแผนช่องทางอย่างรอบด้าน

มิติด้านผู้รับสาร (Receiver) จากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคไทยในปัจจุบันไม่ต้องการเป็นเพียงผู้รับสาร แต่ต้องการเป็นผู้มีส่วนร่วม ที่องค์กรรับฟัง เข้าใจและเปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วมในการร่วมเปลี่ยนแปลงโลก ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการแบ่งกลุ่มผู้รับสารโดยใช้หลักเจเนอเรชันจะทำให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ทั้งนี้ในมิติการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) นักวิชาการได้ชี้ให้เห็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนคือการสร้างการสนับสนุนตราสินค้าที่ประกอบด้วย 2 มิติ คือสนับสนุนทางความรู้สึกและทางพฤติกรรม สอดคล้องกับผลวิจัยพบว่า การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจจะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงสนับสนุน เช่น การซื้อซ้ำ การเข้าร่วมกิจกรรมและการบอกต่อ ซึ่งตรงกับโมเดล Customer Based Brand Equity ของ Keller (2001) ที่ระบุว่า ความรู้สึกเชิงบวกที่ต่อเนื่องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนโดยสมัครใจ

นอกจากนี้ มุมมองของผู้บริโภคไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกรอบแนวคิดสากลหลายประการ ประเด็นแรกที่สะท้อนชัดเจนคือ ความยั่งยืนในทัศนะของผู้บริโภคไทยถูกเชื่อมโยงอย่างแน่นแฟ้นกับค่านิยมทางวัฒนธรรม ได้แก่ แนวคิดเรื่อง “การให้” และ “การแบ่งปัน” ซึ่งมีรากฐานจากจริยธรรม ความเชื่อทางศาสนา และพฤติกรรมที่อยู่ร่วมกันในสังคมไทย สอดคล้องกับผลวิจัยของ Srisai (2012) พบว่าวัฒนธรรมไทย 8 ประการที่มีผลกระทบต่องานประชาสัมพันธ์ของไทย ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์แบบไทย ๆ บุญคุณ น้ำใจ เป็นมิตร และอะลุ่มอล่วย 2) การเน้นชุมชนเป็นหลัก 3) ความสนุก สามัคคี และงานรื่นเริงสังสรรค์ 4) โครงสร้างองค์กรแบบมีชั้นมีตอน

5) การยึดมั่นในพุทธศาสนา 6) การเคารพในสถาบันพระมหากษัตริย์ 7) การนับหน้าถือตาในสังคม และ 8) การยึดรูปแบบมากกว่าเนื้อหาสาระ

สรุปผล

การออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนตามความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อสร้างการสนับสนุนตราสินค้าองค์กรชั้นนำในประเทศไทยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 มิติ ดังนี้ 1) มิติด้านผู้ส่งสาร ในฐานะตราสินค้าองค์กรชั้นนำต้องมีการกำหนดจุดยืนของตราสินค้าด้านความยั่งยืนที่ชัดเจน ภาณานองค์กรที่สะท้อนตัวตนด้านความยั่งยืน แนวคิดหลักในการสื่อสารความยั่งยืนต้องเข้าใจง่าย วัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นอารมณ์ และสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม กลยุทธ์ที่มีความจริงจัง ยุทธวิธีต้องออกแบบกิจกรรมผ่านจุดสัมผัส แคมเปญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม เป้าหมายของการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนสะท้อนให้เห็นถึงจุดร่วมระหว่างวิสัยทัศน์ พันธกิจ และความคาดหวังของผู้บริโภค มีการวัดและประเมินผล 2) มิติด้านสาร ต้องกำหนดชื่อแคมเปญสั้น กระชับ จดจำง่าย ประเด็นการสื่อสารวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม หรือธรรมาภิบาล ใจความหลักของสารต้องสื่อสารให้เข้าใจง่าย ไม่ใช่ภาษาวิชาการ เชื่อมโยงกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 3) มิติด้านช่องทางใช้โมเดล PESO ในลักษณะ Multi-Channel เพื่อกระจายสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม 4) มิติด้านผู้รับสาร สามารถวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มดังนี้ การแบ่งตามเจเนอเรชัน Z, Y, X, Baby Boomer การแบ่งตามพฤติกรรม และการแบ่งตามไลฟ์สไตล์ และ 5) มิติด้านการสนับสนุนตราสินค้า 2 มิติหลัก การสนับสนุนทางความรู้สึก ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและความผูกพัน การสนับสนุนทางพฤติกรรม ได้แก่ การมีส่วนร่วม การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติในการออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนได้ดังนี้

1. องค์กรควรกำหนดจุดยืนด้านความยั่งยืนที่ชัดเจนและสอดคล้องกับ Brand DNA พร้อมทั้งสื่อสารด้วยความจริงใจ โปร่งใส และต่อเนื่อง สารที่สื่อสารต้องเข้าใจง่าย เชื่อมโยงกับชีวิตจริงของผู้บริโภค หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคเชิงวิชาการ ใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของแต่ละเจนเนอเรชัน เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วม

2. การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนต้องเริ่มจากการสร้างการสนับสนุนทางความรู้สึก เช่น ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความผูกพัน จากนั้นจึงต่อยอดสู่การสนับสนุนทางพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การเข้าร่วมกิจกรรม และการบอกต่อ สะท้อนให้เห็นว่า

ผู้บริโภคและสังคมจะได้ประโยชน์จากการสนับสนุนความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสื่อสารความยั่งยืนในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาแนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลและการสื่อสารแบบดั้งเดิมในการสร้างการรับรู้เรื่องการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืน

3. การพัฒนาและสร้างตัวชี้วัดที่สามารถใช้ในการประเมินผลของกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนในประเทศไทย

4. การศึกษาแนวโน้มการสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อขยายผลการศึกษานี้ให้ครอบคลุมมากขึ้น

References

- Baramizi. (2019, April 19). *5S growth model business cycle*. <https://baramizi.co.th/branding> [in Thai]
- Baramizi. (2021, May 18). *Brand classification by business type*. <https://baramizi.co.th/branding/> [in Thai]
- Barth, M. (2012). *Implementing sustainability in higher education: Learning in an age of transformation*. Routledge.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. Holt, Rinehart and Winston.
- Brand, K. W. (2011). Sustainable development and social innovation. In K. W. Brand (Ed.), *Sustainability science* (pp. 19-31). Campus Verlag.
- Business Research Insights. (2025). *Sustainable products market size, share, growth, and industry analysis*. <https://www.businessresearchinsights.com>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.

- Global Compact. (2023). *Environment, Social, and Governance (ESG)*. <https://www.unglobalcompact.org/>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuntasuwun, R., & Benjarongkij, Y. (2018). Strategic sustainability communication model of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 280-293. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/142954> [in Thai]
- Marketing Oops. (2019, November 15). *Summary of the next era of marketing trends from the perspective of global marketing guru Philip Kotler*. <https://www.marketingoops.com/news/marketing-trend-philip-kotler/> [in Thai]
- McKinsey. (2023). *Sustainability in consumer products: The business case*. <https://www.mckinsey.com/>
- Mondy, R. W. (1990). *Human resource management* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Neidhardt, F. (1993). The public as a communication system. *Public Understanding of Science*, 2(4), 339-350.
- Newig, J. (2011). Does public participation in environmental decisions lead to improved environmental quality? Towards an analytical framework. *Communication and Environment*, 6(1), 51-71.
- Newig, J., Günther, D., & Pahl-Wostl, C. (2013). Synapses in the network: Learning in governance networks in the context of environmental management. *Ecology and Society*, 18(4), 24.
- NielsenIQ. (2023). *The 2023 global consumer outlook: Sustainability disconnect*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Prachachat. (2018, January 17). *BCG model: Three-dimensional economy driving Thailand towards sustainability*. <https://www.prachachat.net/> [in Thai]
- PwC Thailand. (2021). *Thai consumers and sustainability: Balancing purpose and profit*. <https://www.pwc.com/th/en/> [in Thai]
- SDG Move. (2021). *Sustainable Development Goals (SDGs)*. <https://www.sdgmovement.com/> [in Thai]
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2020). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (6th ed.). Kogan Page.
- Srisai, S. (2011). *Impression building: The influence of Thai culture on Thai PR practice*. University of Stirling. <http://hdl.handle.net/1893/3087> [in Thai]

- Sustainable Capital Market Development. (2021). *Sustainable business management in the next normal era*. Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP). [in Thai]
- Thaipat Institute. (2018). *Sustainability report in the Thai business sector*. <https://thaipat.org/> [in Thai]
- The Momentum. (2020, October 5). *From the idea “the only business of business is to seek profit” to creating shared value for a better world*. <https://themomentum.co/friedman-vs-kotler/> [in Thai]
- Turner, J. H. (1982). *The structure of sociological theory* (3rd ed.). Wadsworth Publishing.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Wisesight. (2024). *Wisesight research discovery episode 2 | Social hot issue on stage*. https://wisesight.com/news/wisesightresearchdiscovery_ep2/ [in Thai]
- WWF. (2021). *Consumers shift towards sustainable consumption*. <https://www.wwf.org/>
- Zuberance. (2013). *Brand advocates: The real power influencers*. <https://zuberance.com/>



Name and Surname: Tanya Turner
Highest Education: Ph.D. Candidate (Communication),
 The University of the Thai Chamber of Commerce
Affiliation: School of Communication Arts, The University of the
 Thai Chamber of Commerce
Field of Expertise: Strategic Communication, Corporate
 Communication, and Sustainability Communication



Name and Surname: Suttanipa Srisai
Highest Education: Ph.D. (Communication), University of Stirling,
 United Kingdom
Affiliation: School of Communication Arts, The University of the
 Thai Chamber of Commerce
Field of Expertise: Research in Marketing Communication, Crisis
 Communication, and Cultural Communication