

04

ความเชื่อมโยงระหว่างมิติทางวัฒนธรรม และ
ความคิดสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน กรณีศึกษา
แคมเปญโฆษณาที่ส่งเข้าประกวดในเทศกาล
คานส์ไลออนส์ ปี ค.ศ. 2025

CONNECTION BETWEEN CULTURAL DIMENSIONS
AND CREATIVITY FOR SUSTAINABLE FUTURES:
A CASE STUDY OF ADVERTISING CAMPAIGN
ENTRIES AT THE 2025 CANNES LIONS FESTIVAL

รัตนสุดา ปุณณหิตานนท์^a สรัญ สุภลักษณ์วณิช^{a,✉} และ ซิน ฟาน^b

^aคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^bวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Ratanasuda Punnahitanond^a, Salas Supalakwatchana^{a,✉} and Xin Fan^b

^aSchool of Communication Arts, Bangkok University

^bBangkok University International, Bangkok University

✉ salas.s@bu.ac.th

วันที่รับ (received) 15 ก.ย. 2568 วันที่แก้ไข (revised) 11 พ.ย. 2568 วันที่ตอบรับ (accepted) 12 พ.ย. 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการนำเสนอเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ผ่านแคมเปญโฆษณาที่ส่งประกวดในหมวด SDGs ของ Cannes Lions ปี ค.ศ.2025 และความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอ SDGs ในโฆษณา กับ SDG Index จำนวนผลงานที่ส่งเข้าประกวด และมิติทางวัฒนธรรม 6 ด้านของ Hofstede (1980) การวิเคราะห์ 496 แคมเปญจาก 61 ประเทศพบว่า SDGs ที่ถูกนำเสนอมากที่สุด 3 ลำดับ คือ สุขภาพดีและความเป็นอยู่ที่ดี ความเท่าเทียมทางเพศ และลดความเหลื่อมล้ำ ผลการทดสอบไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างทางอำนาจและปัจเจกนิยม-กลุ่มนิยมกับการนำเสนอ SDGs ในโฆษณา เช่น จีน (ระยะห่างทางอำนาจสูง) นำเสนอสุขภาพดีและความเป็นอยู่ที่ดีมากกว่าสหรัฐฯ (ระยะห่างทางอำนาจต่ำ) ส่วนฟินแลนด์ (ปัจเจกนิยม) นำเสนอสุขภาพดีและความเป็นอยู่ที่ดี การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และชีวิตได้น้ำ มากกว่าอินเดีย (กลุ่มกลุ่มนิยม) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันชี้ว่า ปัจเจกนิยมสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับจำนวนผลงานที่ส่งเข้าประกวด แม้จะมีข้อยกเว้น ปัจเจกนิยม-กลุ่มนิยมและการมุ่งเน้นระยะยาว-ระยะสั้นสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำเสนอ SDGs ส่วนระยะห่างทางอำนาจสัมพันธ์เชิงลบกับ SDG Index ข้อค้นพบนี้สะท้อนบทบาทของมิติทางวัฒนธรรมในการสื่อสาร SDGs ผ่านโฆษณา และเสนอแนวทางในการนำความคิดสร้างสรรค์ไปกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อผลักดัน SDGs ในทุกระดับ

คำสำคัญ : ความเชื่อมโยง เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน มิติทางวัฒนธรรม การโฆษณา คานส์ไลออนส์

Abstract

This study investigates how the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) are presented in advertising campaigns submitted to the 2025 Cannes Lions Festival in the sustainability category. It examines the relationship between Hofstede (1980)'s six cultural dimensions, SDG presentation patterns, SDG Index scores, and submission volume. An analysis of 496 entries from 61 countries reveals that the most three frequently featured goals were Good Health and Well-being, Gender Equality, and Reduced Inequalities. Chi-square tests revealed significant associations between Power Distance (PDI) and Individualism vs. Collectivism (IDV) with patterns of SDG presentation. For instance, high power distance countries like China emphasized Good Health and Well-being more than low power distance countries such as the United States. Individualistic nations like Finland more often presented Good Health and Well-being, Climate Action, and Life Below Water, compared to collectivist countries like India. Pearson correlation analyses showed a weak positive correlation between individualism and submission volume, with notable exceptions. Additional findings include positive correlations between individualism-collectivism and Long-term orientation with SDG presentation, but a negative correlation between Power Distance and SDG Index scores. These insights underscore the role of cultural dimensions on SDG communication and offer policy and strategic guidance to leverage creativity for advancing SDGs at all levels.

Keywords : Connection, Sustainable Development Goals (SDGs), Cultural Dimensions, Advertising, Cannes Lions

บทนำ

เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ที่องค์การสหประชาชาติกำหนดเมื่อปี ค.ศ. 2015 ครอบคลุม 17 เป้าหมายหลักในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อขับเคลื่อนความร่วมมือระดับโลก ภายในปี 2030 โดยเน้นไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง (United Nations, 2015) ประกอบด้วย 1) ขจัดความยากจน 2) ขจัดความอดอยาก 3) สุขภาพดีและความเป็นอยู่ที่ดี 4) การศึกษาที่มีคุณภาพ 5) ความเท่าเทียมทางเพศ 6) น้ำสะอาดและการสุขาภิบาล 7) พลังงานสะอาดในราคาที่เข้าถึงได้ 8) งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ 9) อุตสาหกรรม นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน 10) ลดความเหลื่อมล้ำ 11) เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน 12) การบริโภคและการผลิตที่รับผิดชอบ 13) การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 14) ชีวิตใต้น้ำ 15) ชีวิตบนแผ่นดิน 16) สันติภาพ ความยุติธรรมและสถาบันที่เข้มแข็ง และ 17) ความร่วมมือเพื่อบรรลุเป้าหมาย (United Nations, 2015)

อย่างไรก็ตามรายงานปี 2025 ระบุว่าไม่มีเป้าหมายใดที่มีแนวโน้มบรรลุได้ทันเวลา โดยมีเพียง 17% ของเป้าหมายย่อยที่คืบหน้าตามแผน ขณะที่บางด้านกลับถดถอย เช่น เสรีภาพสื่อและการรับรู้คอร์รัปชัน (United Nations, 2025) ประเทศกลุ่มนอร์ดิกยังคงนำในด้าน SDGs โดยฟินแลนด์ สวีเดน และเดนมาร์กครองอันดับต้น ๆ ส่วนไทยอยู่อันดับ 43 และเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน ขณะที่อินเดียเข้าสู่ Top 100 เป็นครั้งแรกในปีนี้

ภาคเอกชนและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร SDGs โดยเฉพาะเทศกาล Cannes Lions ที่จัดหมวด SDGs Lions เพื่อส่งเสริมผลงานที่มีผลกระทบจริง แบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ People, Planet, Prosperity, Peace และ Partnership (Cannes Lions, 2025) ในบริบทโฆษณา กรอบมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1980) เป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาความแตกต่างข้ามวัฒนธรรม โดยเฉพาะการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมท้องถิ่น (Ford et al., 2022; Saleem & Larimo, 2016)

การวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่าง SDGs คะแนน SDG Index และความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทวัฒนธรรมในระดับสากลและท้องถิ่น ท่ามกลางความท้าทายในการบรรลุเป้าหมายภายในกรอบเวลาที่กำหนด

บททวนวรรณกรรม

มิติทางวัฒนธรรมทั้ง 6 ด้านของ Hofstede (1980) ประกอบด้วย 1) ระยะห่างทางอำนาจ (Power Distance: PDI) 2) ปัจเจกนิยม-กลุ่มนิยม (Individualism vs. Collectivism: IDV) 3) ความเป็นชาย-ความเป็นหญิง (Masculinity vs. Femininity: MAS) 4) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance: UAI) 5) การมุ่งเน้นระยะยาว-ระยะสั้น (Long-Term vs. Short-Term Orientation: LTO) และ 6) การปลดปล่อย-การอดกลั้น (Indulgence vs. Restraint: IVR)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede กับ SDGs ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดย Sedita et al. (2022) ใช้ Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) วิเคราะห์ข้อมูลจาก 82 ประเทศ พบว่าไม่มีมิติใดส่งผลต่อ SDGs โดยลำพัง แต่การผสมผสานของ PDI ต่ำ IDV สูง และ LTO สูง มีแนวโน้มเชื่อมโยงกับความสำเร็จของ SDGs โดยเฉพาะในประเทศนอร์ดิก เช่น ฟินแลนด์ สวีเดน และเดนมาร์ก ขณะเดียวกันประเทศที่มีลักษณะวัฒนธรรมต่างกัน เช่น ออสเตรเลียก็ประสบความสำเร็จ SDGs ผ่านแนวทางเฉพาะของตน

Ordonez-Ponce (2023) พบว่า PDI และ MAS ส่งผลลบต่อ SDGs ขณะที่ IDV, LTO, UAI และ IVR ส่งผลบวก การเข้าใจลักษณะวัฒนธรรมจึงสำคัญต่อการออกแบบการสื่อสาร SDGs ที่เหมาะสม เช่น ประเทศที่มี IDV สูงมักเน้นความรับผิดชอบส่วนบุคคล ส่วนประเทศที่มี PDI สูงอาจเน้นการเล่าเรื่องผ่านผู้นำชุมชน

การสื่อสารเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Communication หรือ SC) มีบทบาทสำคัญในการนำประเด็นความยั่งยืนสู่สังคม โดยใช้ความรู้จากหลายสาขาและแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ การสื่อสารของ (Of), เกี่ยวกับ (About) และเพื่อ (For) ความยั่งยืน (Fischer et al., 2016) ในการตลาด พื้นฐานมาจากทฤษฎีสถาบัน ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแนวทาง CSR โฆษณาสีเขียว การบริโภคจริยธรรม และการตลาดเพื่อการบริโภคยั่งยืน (Braga et al., 2024) ทว่าความท้าทายคือ “ภาวะสายตาสั้นทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน” (Sustainability Marketing Myopia) ที่เน้นข้อเท็จจริงและสิ่งที่บริษัททำมากกว่าการสร้างผลประโยชน์ส่วนบุคคลหรือการดึงดูดอารมณ์ ทำให้สร้างภาพลักษณ์เชิงความรู้ได้เท่านั้น ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ (Villarino & Font, 2015)

การโฆษณาเพื่อความยั่งยืนเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ส่งเสริมประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Braga et al., 2024; Campos et al., 2021; Sander et al., 2021) โดยเน้นเข้าใจปัจจัยที่ทำให้โฆษณา มีประสิทธิภาพ ได้แก่บริบทของการโฆษณา ลักษณะของผู้ส่งสาร และการออกแบบข้อความ ซึ่งถูกปรับตามปัจจัยของผู้บริโภค (Rathee & Milfeld, 2024) การใช้ภาพรุนแรงอาจกระตุ้นความหุดหู่และหวาดกลัว แต่โฆษณาที่นำเสนอประเด็นสิ่งแวดล้อมในลักษณะน่าสนใจและสร้างสรรค์จะดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น ปัจจัยด้านความยั่งยืนยังมีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภค ด้วย ความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความโดดเด่นให้แบรนด์ โดยมีองค์ประกอบหลักสองส่วน คือ ความแปลกใหม่ (Originality) ที่แตกต่างและน่าประหลาดใจ และความเหมาะสม (Appropriateness) ที่สื่อสารข้อความได้อย่างเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มเป้าหมาย (Goldenberg & Mazursky, 2007; Rosengren et al., 2020; Smith & Yang, 2004) งานวิจัยเชิงอภิมานพบว่าความแปลกใหม่ช่วยถ่ายโอนอารมณ์ ส่วนความเหมาะสมส่งเสริมความน่าเชื่อถือแบรนด์ นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังสำคัญทั้งในโฆษณา B2C และ B2B เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของข้อความที่เน้นเหตุผล (Baack et al., 2015) งานประกวดโฆษณาเป็นเวทีสำคัญในการประเมินและยกย่องผลงานสื่อสารที่ยอดเยี่ยม สะท้อนแนวโน้มและมาตรฐานนวัตกรรมของอุตสาหกรรม (Tur-Viñes et al., 2022; Tur-Viñes et al., 2024) รางวัลโฆษณาเป็นตัวชี้วัดความคิดสร้างสรรค์ของเอเจนซี (Tippins & Kunkel, 2006) โดยผลงานที่ชนะเลิศมักถูกศึกษาเพื่อเข้าใจองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม การประเมินยังขาดมาตรฐานโปร่งใสและสากล จึงต้องมีเกณฑ์ตัดสินชัดเจนเพื่อรับประกันคุณภาพและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต (Tur-Viñes et al., 2022; Tur-Viñes et al., 2024)

กรอบมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1980) เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาความแตกต่างข้ามวัฒนธรรม โดยเฉพาะกลยุทธ์โฆษณาและบทบาททางเพศ (Saleem & Larimo, 2016) แม้มีข้อถกเถียงเรื่องมาตรฐานข้ามวัฒนธรรม แต่ผลวิจัยส่วนใหญ่ชี้ว่าโฆษณาได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมท้องถิ่น (Ford et al., 2022) นักโฆษณาระดับโลกจึงต้องปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับค่านิยมประเทศเป้าหมาย (Saleem & Larimo, 2016) การศึกษายังเน้นผลกระทบของมิติ เช่น ความเป็นชายสูง-ต่ำต่อบทบาทเพศ ในโฆษณาออนไลน์ (An & Kim, 2007) และประสิทธิผลของโฆษณาในธุรกิจการศึกษาระหว่างวัฒนธรรม

อเมริกาใต้-เหนือ (Pergelova & Angulo-Ruiz, 2017) รวมถึงอิทธิพลมิติทางวัฒนธรรมต่อความกล้าแสดงออกในข้อความโฆษณาข้ามวัฒนธรรม (Terlutter et al., 2010)

ในปีค.ศ. 2018 เทศกาลคานส์โลออนส์ (Cannes Lions) ร่วมกับองค์การสหประชาชาติจัดตั้งหมวด SDGs Lions เพื่อยกย่องผลงานสร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อน SDGs โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ People, Planet, Prosperity, Peace และ Partnership การตัดสินใจใช้เกณฑ์ 4 ด้านคือ แนวคิด, กลยุทธ์ การดำเนินการ และผลลัพธ์/ผลกระทบ โดยเน้นผลกระทบจริงมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว (Cannes Lions, 2025) งานวิจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาชี้ให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณามีผลกระทบเชิงบวกในระดับสูงต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อความคิดสร้างสรรค์วัดจากทั้งความเป็นต้นฉบับ (Originality) และความเหมาะสม (Appropriateness) การศึกษาด้วยวิธีวิเคราะห์ห่อภิมานที่ครอบคลุม 93 ชุดข้อมูลจากงานวิจัย 67 ชิ้น พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตอบสนองต่อโฆษณามากกว่าการตอบสนองต่อแบรนด์ ($r = .491$ vs $r = .317$) (Rosengren et al., 2020)

งานโฆษณาที่ได้รับรางวัลในหมวด SDGs Lions ที่ Cannes Lions (2018-2024) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมผู้ผลกระทบต่อทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจริง (Chantamas, 2025) โดยเน้นความร่วมมือหลายภาคส่วน และผลงานเหล่านี้มักมีความเป็นต้นฉบับสูง แต่ไม่เหมาะสมเชิงพาณิชย์ ผลงานรางวัลยังเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เรียบง่ายแต่มีความคิดสร้างสรรค์ แม้หลายประเทศยังไม่บรรลุ SDGs ภายในปี 2030 การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะการเชื่อมโยงมิติทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในเวทีระดับสากล งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสาร SDGs ผ่านแคมเปญโฆษณาเพื่อสนับสนุนการพัฒนานโยบายและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของการนำเสนอเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ของประเทศต่างๆ ใน 5 ทวีป ผ่านผลงานโฆษณา ที่ส่งเข้าประกวดเทศกาลคานส์โลออนส์ ปีค.ศ. 2025 ในหมวด SDGs
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางวัฒนธรรมและการนำเสนอ SDGs ของประเทศต่างๆ ใน 5 ทวีป ผ่านผลงานโฆษณาที่ส่งเข้าประกวดเทศกาลคานส์โลออนส์ ปีค.ศ. 2025 ในหมวด SDGs
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDG Index) กับคะแนนมิติทางวัฒนธรรม และจำนวนผลงานโฆษณาของประเทศต่างๆ ที่ส่งเข้าประกวดในเทศกาลคานส์โลออนส์ ปีค.ศ. 2025 ในหมวด SDGs

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแคมเปญโฆษณา 480 ชิ้นในหมวด SDGs ของเทศกาล Cannes Lions ปี 2025 (Paul, 2025) ซึ่งเป็นผลงานภาษาอังกฤษหรือแปลเป็นอังกฤษ จำแนกตามประเทศและ 18 หมวด (17 เป้าหมาย SDGs และหมวดพิเศษ) ข้อมูลประกอบด้วยคะแนน SDG Index (United Nations, 2025) และคะแนนมิติวัฒนธรรม 6 ด้านของ Hofstede (2025) โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่และร้อยละ) เพื่อแสดงภาพรวมการนำเสนอ SDGs พร้อมจัดระดับคะแนนของมิติทางวัฒนธรรมเป็น “ต่ำ” (0–50) และ “สูง” (51–100) ตามแนวทางของ Iloie & Tripon (2015)

จากนั้นใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมกับการนำเสนอ SDGs โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 (Pearson, 1990) และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson, 1895) เพื่อประเมินระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างคะแนน SDG Index มิติวัฒนธรรม และจำนวนผลงานที่ส่งเข้าประกวด โดยอ้างอิงแนวทางของ Glass & Hopkins (1984) ทั้งนี้ตัดข้อมูลของฮ่องกงและไต้หวันออกจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เนื่องจากไม่มีคะแนน SDG Index จากการไม่เป็นสมาชิกสมบรูณ์ขององค์การสหประชาชาติ

ผลการศึกษา

ในปีค.ศ. 2025 มีงานที่ส่งเข้าประกวดในหมวด SDGs ทั้งหมด 480 ผลงาน จากทั้งหมด 61 ประเทศ ด้วยในบางผลงานนั้นเป็นการร่วมมือกันระหว่างหลายประเทศ ทำให้เมื่อนับแยกเป็นผลงานจากแต่ละประเทศแล้ว จำนวนรวมของผลงานที่ส่งเข้าประกวดทั้งหมดจะมีทั้งสิ้น 496 ผลงาน ตามที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: จำนวนผลงาน ค่า SDG Index คะแนนมิติทางวัฒนธรรม และจำนวนการนำเสนอ SDGs ของแคมเปญที่ส่งเข้าประกวด ในหมวดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน เทศกาลคานส์ โลอนส์ ปีค.ศ. 2025 จำแนกตามประเทศและทวีป

ทวีป / ประเทศ	SDG Index	มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede						SDGs 17 เป้าหมาย																			
		PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	IVR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			
เอเชีย																											
Bangladesh (n = 1)	64.35 (107)	80	20	55	60	47	20																		1		
China (n = 5 + 1)	70.85 (68)	80	20	66	30	87	24			2					1										1	1	
Hong Kong (n = 2)	-	68	25	57	29	61	17			1							1										
India (n = 39 + 2)	63.99 (109)	77	48	56	40	51	26		1	10	4	4			1	2	7	3	4	1						1	
Indonesia (n = 3)	69.43 (78)	78	14	46	48	62	38			2	1																
Japan (n = 16)	79.87 (18)	54	46	95	92	88	42			2		2						2	1	5	1			1	1	1	
Kazakhstan (n = 3)	71.11 (66)	90	30	50	90	60	40			1		2															
Lebanon (n = 2)	63.89 (110)	75	40	50	50	14	60																		2		
Saudi Arabia (n = 2)	64.91 (103)	95	25	60	80	36	52											1							1		
Singapore (n = 6)	71.41 (65)	74	20	48	8	72	46		1	1							2			1				1			
South Korea (n = 17)	77.33 (33)	60	18	39	85	100	29			1	1	2		1	1	1	1	2	4	2						1	
Sri Lanka (n = 3)	67.43 (93)	70	40	50	50	10	30				1	1					1										
Taiwan (n = 4)	-	58	17	45	69	93	49					1															
Thailand (n = 1)	74.67 (45)	64	20	34	64	32	45																		1		
The Philippines (n = 6)	67.47 (92)	94	32	64	44	27	42				1				1	1	1								1	1	
UAE (n = 10 + 2)	70.52 (70)	90	25	40	80	20	60	1			1	2			2		2								1	1	
อเมริกา																											
Argentina (n = 6)	74.40 (47)	49	46	56	86	20	62			3		2					1										
Brazil (n = 47 + 2)	73.78 (52)	69	38	49	76	44	59	1		6	4	8	1	4		4	3	2	5	2	5	2					
Canada (n = 12)	78.83 (25)	39	80	52	48	36	68	1		1		3	1				4			1						1	
Chile (n = 4)	77.82 (32)	63	23	28	86	31	68	1		2															1		
Colombia (n = 6)	70.30 (74)	67	13	64	80	13	83			2															3	1	
Costa Rica (n = 4)	72.88 (59)	35	15	21	86	30	90	1			1	1												1			
Dominican Republic (n = 2)	73.12 (55)	80	20	40	50	13	54					1													1		
Ecuador (n = 9)	70.14 (75)	78	8	63	67	25	70				1		1	1									1	1	3	1	
El Salvador (n = 1)	68.61 (87)	66	19	40	94	20	89										1										
Honduras (n = 2)	62.00 (124)	80	20	40	70	20	90					1					1										
Mexico (n = 16)	69.28 (80)	81	30	69	82	24	97	2		3		2	1	1		2		2	1					1	1		
Peru (n = 5)	71.88 (64)	64	16	42	87	25	46	2				2		1													
Uruguay (n = 1)	77.09 (34)	61	36	38	100	26	40													1							
USA (n = 71 + 4)	74.43 (46)	40	91	62	46	26	68		2	20	4	2	1	2	2	2	2	6	1	7	5	7	2	5	3		
ยุโรป																											
Austria (n = 2)	82.55 (6)	11	55	79	70	60	63																		1	1	
Belgium (n = 2)	80.04 (17)	65	75	54	94	82	57			1															1		
Bulgaria (n = 1)	75.54 (41)	70	30	40	85	69	16											1									
Czech Republic (n = 1)	81.26 (12)	57	58	57	74	70	29			1																	
Denmark (n = 7)	85.00 (3)	18	74	16	23	35	70			1	1	1							2	2							
Finland (n = 6)	86.35 (1)	33	63	26	59	38	57			1		2											1	1		1	
France (n = 26 + 2)	82.76 (5)	68	71	43	86	63	48		1	6	2	3	1	1	2	3	1		2	1	1		2	1	1	2	
Georgia (n = 1)	74.91 (43)	80	40	50	90	38	32					1															
Germany (n = 16 + 1)	83.45 (4)	35	67	66	65	83	40	2		2	1	2						2	1			2	1	1	1	1	

ทวีป / ประเทศ	SDG Index	มิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede						SDGs 17 เป้าหมาย																	
		PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	IVR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Greece (n = 1)	78.71 (29)	60	35	57	100	45	50												1						
Hungary (n = 1)	79.53 (20)	46	80	88	82	58	31				1														
Ireland (n = 2)	78.72 (28)	28	70	68	35	24	65									1		1							
Israel (n = 2)	73.53 (53)	13	54	47	81	38	40			1			1												
Italy (n = 10)	79.29 (23)	50	76	70	75	61	30					2			1	1	1	1	1				1	2	
Netherlands (n = 6)	79.21 (24)	38	80	14	53	67	68			1								1	2					1	
Norway (n = 4)	82.23 (7)	31	69	8	50	35	55			1										1	2				
Poland (n = 3)	81.69 (10)	68	60	64	93	38	29				1										1			1	
Portugal (n = 2)	80.22 (16)	63	27	31	100	28	33					1												1	
Slovakia (n = 2)	79.35 (21)	100	52	100	51	77	28	1				1													
Spain (n = 14)	80.70 (14)	57	51	42	86	48	30			3		1				3		2		1	2	2			
Sweden (n = 8)	85.70 (2)	31	71	5	29	53	78			1	1	1				2		1	1				1		
Switzerland (n = 1)	79.30 (22)	34	68	70	58	74	66			1															
Turkey (n = 1)	70.47 (72)	66	37	45	85	46	49														1				
UK (n = 22 + 2)	82.16 (9)	35	89	66	35	51	69	1		2		6	1			1			5	4	1			1	
Ukraine (n = 3)	74.81 (44)	90	40	40	90	86	14		1						1									1	
แอฟริกา																									
Egypt (n = 1)	69.15 (83)	70	25	45	80	7	4											1							
Ivory Coast (n = 1)	62.72 (121)	80	20	40	50	20	40					1													
Nigeria (n = 3)	54.58 (146)	80	30	60	55	13	84					2			1										
South Africa (n = 7)	63.44 (115)	49	65	63	49	34	63		1	2								1				1	1	1	
โอเชียเนีย																									
Australia (n = 11 + 1)	76.88 (37)	38	90	61	51	21	71			2	2	1					1	2	2	1					
New Zealand (n = 7)	78.81 (26)	22	79	58	49	33	75			1	1									2	1	2			
n = 496									13	7	84	29	61	8	3	19	10	51	19	42	36	22	25	27	23

หมายเหตุ จำนวนแผนรณรงค์โฆษณาที่สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป หลังเครื่องหมายวง
ที่บาท: Paul (2025)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ SDGs ในแคมเปญโฆษณาพบว่า เป้าหมายที่ได้รับ
การนำเสนอมากที่สุดคือ เป้าหมายที่ 3 สุขภาพดีและความเป็นอยู่ที่ดี (16.94%, n = 84) โดยสหรัฐอเมริกา
ส่งผลงานมากที่สุดในเป้าหมายนี้ (23.81%, n = 20) รองลงมาคืออินเดีย (11.90%, n = 10) และบราซิล
กับฝรั่งเศส (7.14%, n = 6) อันดับสองคือ เป้าหมายที่ 5 ความเท่าเทียมทางเพศ (12.30%, n = 61) โดย
บราซิลส่งมากที่สุด (13.11%, n = 8) ตามด้วยสหราชอาณาจักร (9.84%, n = 6) และอินเดีย (6.56%,
n = 4) อันดับสามคือ เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ (10.28%, n = 51) โดยอินเดียส่งมากที่สุด
(13.73%, n = 7) ตามด้วยสหรัฐอเมริกา (11.76%, n = 6) เป้าหมายที่ได้รับการนำเสนอน้อยที่สุดคือ
เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดในราคาที่เข้าถึงได้ (0.60%, n = 3) จากสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ โดย
รวม สหรัฐอเมริกาส่งผลงานมากที่สุดในหมวด SDGs (15.12%, n = 75) รองลงมาคือบราซิล (9.88%,
n = 49) และอินเดีย (8.27%, n = 41)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede และการนำเสนอ
SDGs ในแคมเปญโฆษณา บ่งชี้ว่า ประเทศที่มี PDI สูงนำเสนอเป้าหมายที่ 3 มากกว่าประเทศที่มี PDI
ต่ำ ($X^2 = 12.647, p < .05$) ประเทศที่มีปัจเจกนิยมสูงนำเสนอเป้าหมายที่ 3, 13 และ 14 มากกว่า
ประเทศที่มีกลุ่มนิยมสูง ($X^2 = 14.394, 11.335, 8.572, p < .05$) ประเทศที่มีลักษณะความเป็นชายสูง
นำเสนอเป้าหมายที่ 17 มากกว่าประเทศที่เน้นความเป็นหญิง ($X^2 = 9.763, p < .05$)

กลุ่มประเทศในเอเชียที่มีค่า SDG Index สูงสุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (79.87), เกาหลีใต้ (77.33) และไทย (74.67) ในอเมริกา คือ แคนาดา (78.83), ชิลี (77.82) และอุรุกวัย (77.09) ยุโรป ได้แก่ ฟินแลนด์ (86.35), สวีเดน (85.70) และเดนมาร์ก (85.00) แอฟริกา ได้แก่ อียิปต์ (78.83), แอฟริกาใต้ (77.82) และไอวอรีโคสต์ (77.09) ส่วนเอเชียเนียบมีนิวซีแลนด์ (78.81) และออสเตรเลีย (76.88) ช่องกวงและไต้หวันไม่มีคะแนนเนื่องจากไม่เป็นสมาชิก UN อย่างสมบูรณ์

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า ค่า SDG Index มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมิติระยะห่างทางอำนาจ ($r = -.598, p < .01$) และเชิงบวกกับมิติปัจเจกนิยม-กลุ่มนิยม ($r = .590, p < .01$) และการมุ่งเน้นระยะยาว ($r = .426, p < .01$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลงานที่ส่งประกวด ขณะที่มิติปัจเจกนิยม-กลุ่มนิยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับจำนวนผลงาน ($r = .310, p < .05$) โดยประเทศปัจเจกนิยมสูง เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ส่งผลงานมากกว่าประเทศอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ แต่บราซิลและอินเดียที่มีปัจเจกนิยมต่ำก็ส่งผลงานจำนวนมากเช่นกัน

ตารางที่ 2: จำนวนประเทศที่นำเสนอเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในผลงานโฆษณาที่ส่งประกวดเทศกาลคานส์ โลอนส์ ปี ค.ศ.2025 จำแนกตามระดับของมิติทางวัฒนธรรม 5 ด้าน

มิติทางวัฒนธรรม	เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ระยะห่างทางอำนาจ (Power Distance: PDI)																	
PDI ระดับสูง	8	4	44	17	38	4	1	16	6	34	13	21	14	7	19	16	12
PDI ระดับต่ำ	5	3	40	12	23	4	2	3	4	17	6	21	22	15	6	11	11
ปัจเจกนิยม-กลุ่มนิยม (Individualism vs. Collectivism: IDV)																	
IDV ระดับสูง	5	4	48	14	25	5	2	4	6	22	7	23	25	17	9	13	14
IDV ระดับต่ำ	8	3	36	15	36	3	1	15	4	29	12	19	11	5	16	14	9
ความเป็นชาย-ความเป็นหญิง (Masculinity vs. Femininity: MAS)																	
MAS ระดับสูง	7	4	56	16	29	5	2	9	7	28	10	28	21	13	13	16	17
MAS ระดับต่ำ	6	3	28	13	32	3	1	10	3	23	9	14	15	9	12	11	6
การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance: UAI)																	
UAI ระดับสูง	11	2	39	15	41	5	1	14	4	26	14	22	18	11	17	17	14
UAI ระดับต่ำ	2	5	45	14	20	3	2	5	6	25	5	20	4	14	8	10	9
การมองระยะยาว-ระยะสั้น (Long-Term vs. Short-Term Orientation: LTO)																	
LTO ระดับสูง	4	4	35	11	26	2	1	6	7	24	11	22	16	3	5	6	12
LTO ระดับต่ำ	9	3	49	18	35	6	2	13	3	27	8	20	20	19	20	21	11
การตามใจตัวเอง-การควบคุม (Indulgence vs. Restraint: IVR)																	
IVR ระดับสูง	8	3	51	16	35	6	2	11	3	24	8	24	27	17	17	19	11
IVR ระดับต่ำ	5	4	33	13	26	2	1	8	7	27	11	18	9	5	8	8	12

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การที่ประเทศที่มีระยะห่างทางอำนาจสูงนำเสนอเป้าหมายที่ 3 (สุขภาพดีและความเป็นอยู่ที่ดี) มากกว่าประเทศที่มีระยะห่างต่ำ อาจสะท้อนความต้องการพื้นฐานของประชากรในบริบทที่ยากจน (Lim et al., 2022) โดยการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนตัว (Personal Relevance) สามารถเพิ่มพลังใจของโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Boerman et al., 2017; Hawkins et al., 2008; Yeo et al., 2025)

ผลการวิจัยสนับสนุน Sedita et al. (2022) ที่พบว่าประเทศปัจเจกนิยมสูงและมุ่งเน้นระยะยาวมักสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบส่วนบุคคล เช่น เป้าหมายที่ 3, 13 และ 14 อย่างไรก็ดีตาม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและนโยบายก็มีบทบาทร่วมด้วย

การที่ประเทศที่เน้นความเป็นชายส่งเสริมเป้าหมายที่ 17 (ความร่วมมือ) สอดคล้องกับลักษณะวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความสำเร็จ (Hofstede, 1980) แต่ไม่ได้ลดการสนับสนุนเป้าหมายที่ 5 (ความเท่าเทียมทางเพศ) ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากสื่อสากลที่ส่งเสริมความเท่าเทียมอย่างต่อเนื่อง (Alshahrani, 2025; Clarke et al., 2024)

ไม่มีความสัมพันธ์เชิงนัยสำคัญระหว่างค่า SDG Index กับจำนวนผลงานโฆษณา เช่น ญีปุ่นมีค่า SDG Index สูงแต่ส่งผลงานน้อยกว่าอินเดียที่มีค่า Index ต่ำกว่า ขณะที่ประเทศที่มุ่งเน้นระยะยาวมักมีค่า SDG Index สูง ส่วนประเทศที่มี PDI สูงมักมีค่า Index ต่ำ

ตัวอย่างแคมเปญที่ได้รับรางวัลในปี 2025 ได้แก่ รางวัล Grand Prix: “The Amazon Greenventory” จากบราซิล ใช้ AI และโดรนเพื่ออนุรักษ์ป่าอเมซอน สอดคล้องกับเป้าหมายที่ 15 และ 1 รางวัล Gold Lions: “Research My Body” จากบราซิล เน้นสุขภาพและความเท่าเทียมทางเพศ สะท้อนวัฒนธรรมกลุ่มนิยม แคมเปญ “Sound Right” (เดนมาร์ก) ใช้กลไกทางการเงินเพื่อสนับสนุนความหลากหลายทางชีวภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายที่ 14, 15 และ 17 โดยสะท้อนวัฒนธรรมที่มี PDI ต่ำและ IDV สูง รางวัล Silver Lions: “The Dove Code” จากบราซิลและสหราชอาณาจักร ใช้ AI ส่งเสริมสุขภาพจิตและความเท่าเทียมทางเพศ นอกจากนี้แคมเปญอื่นๆ ได้แก่ “Omnilivery” (ฝรั่งเศส), “Animal Alerts” (เยอรมนี-สหรัฐฯ), “Ariel #Sharetheload” (อินเดีย) และ “Recipe for Change” (UAE) สะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร SDGs อย่างมีประสิทธิภาพ (Contagious, 2025)

โดยรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามิติทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการสื่อสาร SDGs ผ่านโฆษณา และควรนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทของแต่ละประเทศ หนึ่งเมื่อนำค่า SDG Index ของ 167 ประเทศมาแบ่งตาม Quartile (แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 42 ประเทศ) พบว่ากลุ่ม Quartile ที่ 1 (คะแนนสูงสุด) เช่น ฟินแลนด์ เดนมาร์ก สวีเดน ส่งผลงานเข้าประกวดจำนวนมากที่สุด เนื่องจากประเทศในกลุ่มนี้มีความตื่นตัวและความรับผิดชอบต่อเรื่อง SDGs กลุ่ม Quartile ที่ 2 เช่น ประเทศอิตาลี แคนาดา และเกาหลีใต้ ส่งจำนวนผลงานรองลงมา แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูงพอสมควร กลุ่ม Quartile ที่ 3 และ 4 เช่น ไนจีเรียและไอวอรีโคสต์ ส่งผลงานเข้าประกวดในหมวด SDGs จำนวนน้อยลง ซึ่งสะท้อนถึงความตื่นตัวและทรัพยากรที่แตกต่างกันในการส่งเสริม SDGs ผ่านแคมเปญโฆษณา

นอกจากนี้หากมองที่แนวโน้มการส่งผลงานในแต่ละปีตั้งแต่ปีค.ศ. 2020 พบว่ามีความผันผวนในจำนวนผลงานที่ส่งเข้าประกวดในแต่ละปี โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต คือ ควรมีการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและประสิทธิภาพของงานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับ SDGs ในระดับประเทศและระดับนานาชาติ พร้อมทั้งศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงในระยะยาวเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึก และช่วยให้การออกแบบแผนรณรงค์โฆษณาที่มีความเหมาะสมและตอบโจทย์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีความเชื่อมโยงกับการออกแบบและการส่งเสริมแคมเปญโฆษณาเพื่อความยั่งยืนในบริบทที่เกี่ยวข้องกับประเทศ การศึกษาแบบผสมผสานนี้เสริมสร้างกรอบความรู้ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการตอบสนองต่อ SDGs ในมิติที่มีความหลากหลายและซับซ้อน งานวิจัยนี้บ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede โดยเฉพาะมิติด้านระยะห่างทางอำนาจ (PDI) บัณฑิตนิยม (IDV) และการมุ่งเน้นระยะยาว (LTO) ซึ่งสัมพันธ์กับความสำเร็จในการผลักดัน SDGs ในประเทศต่างๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังส่งเสริมให้จัดทำการศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมในอนาคต เช่น การวิเคราะห์เชิงลึก และเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศ และการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกัน เพื่อให้เห็นภาพครบถ้วนของความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมและการสื่อสารเพื่อเป้าหมายอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่ข้อค้นพบที่สำคัญสำหรับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในบริบทที่เกี่ยวข้องต่างๆ ต่อไปในอนาคต

สำหรับผู้ปฏิบัติงานในวงการโฆษณาและการตลาด งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเข้าใจบริบทและลักษณะทางวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้งานโฆษณาสามารถตอบโจทย์และสร้างผลกระทบที่ชัดเจน ต่อการส่งเสริม SDGs ได้อย่างเหมาะสม ผลงานที่มีการผนวกเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์และโดรนตามผลงานชื่อ “The Amazon Greenventory” ตอกย้ำบทบาทของความคิดสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น นอกจากนี้การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ ทั้งรัฐบาลองค์กรระหว่างประเทศ สถาบันการศึกษา และชุมชน จะเป็นกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนเป้าหมายระดับประเทศและระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สร้างสรรค์โฆษณาควรพัฒนางานโฆษณาที่มีความสมดุลระหว่างความคิดสร้างสรรค์ (originality) กับความเหมาะสมกับมิติทางวัฒนธรรม และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Appropriateness) เพื่อให้การสื่อสาร SDGs เป็นที่ยอมรับและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสังคมได้จริง

ข้อจำกัด

ข้อจำกัดประการแรก แม้ฮ่องกงและไต้หวันส่งแคมเปญโฆษณาเข้าประกวดในหมวดหมู่ SDGs ของเทศกาลคานส์โลออนปี 2025 แต่ไม่ได้เป็นประเทศสมาชิกอย่างสมบูรณ์ขององค์การสหประชาชาติ ทำให้ไม่มีคะแนน SDG Index เพื่อศึกษาระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างค่า SDG Index คะแนนมิติทางวัฒนธรรมด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จึงจำเป็นต้องแยกข้อมูลของทั้งสองประเทศนี้ออกจากการวิเคราะห์ ประการที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันไม่ได้ปรับค่า p-value สำหรับ Multiple Testing จึงทำให้การตีความผลการวิจัยต้องทำอย่างระมัดระวัง และประการสุดท้าย การใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้

สรุป

งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างในแง่ของความเชื่อมโยงระหว่างมิติทางวัฒนธรรมและการปฏิบัติในวงการโฆษณาเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร โดยนำเสนอข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางวัฒนธรรมด้านระยะห่างทางอำนาจ ด้านบัณฑิตนิยม-กลุ่มนิยม และด้านความเป็นชาย-ความเป็นหญิง กับการนำเสนอ SDGs ผ่านแคมเปญโฆษณาในระดับสากล ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์พัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมของประเทศตนเองเพื่อการบรรลุ SDGs ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางวัฒนธรรมและค่า SDG Index ยังตอกย้ำว่าประเทศที่มีระยะห่างทางอำนาจสูงมีแนวโน้มที่จะบรรลุ SDGs ได้น้อยกว่าประเทศที่มีความเป็นปัจเจกนิยมและมุ่งเน้นระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Alshahrani A. (2025). Gender equality in education and community pharmacy practice in the Middle East: A systematic review of literature. *Medicine*, 104(6), e41475. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000041475>
- An, D., & Kim, S. (2007). Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising: A cross cultural comparison of web advertisements. *International Marketing Review*, 24(2), 181-207. <https://doi.org/10.1108/02651330710741811>
- Baack, D. W., Wilson, R. T., Van Dessel, M. M., & Patti, C. H. (2015). Advertising to businesses: Does creativity matter?. *Industrial Marketing Management*, 55, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.10.001>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Braga, L. D., Tardin, M. G., Perin, M. G., & Boaventura, P. (2024). Sustainability communication in marketing: A literature review. *RAUSP Management Journal*, 59(3), 293-311. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
- Campos, N. A., Malafaia, G., Doretto, L. B., Rosa, I. F., Nóbrega, R. H., & De Lima Rodrigues, A. S. (2021). What do environmental advertisers say and how does the public understand them? Contributions to education for sustainability. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 4, 100160. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2021.100160>
- Cannes Lions. (2025). *Sustainable Development Goals: What you need to know*. <https://www.canneslions.com/awards/lions/sustainable-development-goals/what-you-need-to-know>
- Chantamas, M. (2025). Creativity for good: Advertising award shows signalling the industry in support of sustainability. In *Proceedings of MEDIACON 2024: Critical Vision: Mediatizing Populism and Authoritarianism* (pp. 301–316). Petra Christian University & Universitas Indonesia.
- Clarke, L. L., Hine, B., England, D., Flew, P. P. M. S., Alzahri, R., Juriansz, S. N., & Garcia, M. J. B. C. (2024). The gendered behaviors displayed by Disney protagonists. *Frontiers in Sociology*, 9, 1338900. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1338900>
- Contagious. (2025, June 20). *Cannes Lions 2025: Sustainable development goals: Natura picks up the grand prix for sustainable development goals at Cannes Lions 2025*. <https://www.contagious.com/news-and-views/cannes-lions-2025-sustainable-development-goals>
- Fischer, D., Lüdecke, G., Godemann, J., Michelsen, G., Newig, J., Rieckmann, M., & Schulz, D. (2016). Sustainability communication. *Sustainability science: An introduction* (pp. 139-148). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-7242-6_12
- Ford, J. B., Mueller, B., & Mueller, S. (2022). Forty years of cross-cultural advertising research in the International Journal of Advertising: A bibliometric analysis. *International Journal of Advertising*, 42(1), 119–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2138149>

- Glass, G. V., & Hopkins, K. D. (1984). *Statistical methods in education and psychology* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Goldenberg, J., & Mazursky, D. (2007). Advertising creativity: Balancing surprise and regularity. In G. J. Tellis & T. Ambler (Eds.), *The SAGE handbook of advertising* (pp. 283–298). SAGE Publications.
- Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research*, 23(3), 454–466. <https://doi.org/10.1093/her/cyn004>
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- Hofstede, G. (2025). *Country Comparison Bar Charts - Geert Hofstede*. <https://geerthofstede.com/country-comparison-bar-charts/>
- Iloie, R. E., & Tripon, C. R. (2015). Country risk assessment and the corruption perception index in the context of national culture. *Studia Juridica et Politica Jaurinensis*, 1, 23–37. https://www.academia.edu/40297829/RALUCA_ELENA_ILOIE_1_CIPRIAN_RAUL_TRIPON_2_Country_Risk_Assessment_and_the_Corruption_Perception_Index_in_the_Context_of_National_Culture
- Lim, S., Goh, E. Y., Tay, E., Tong, Y. K., Chung, D., Devi, K., Tan, C. H., & Indran, I. R. (2022). Disruptive behavior in a high-power distance culture and a three-dimensional framework for curbing it. *Health Care Management Review*, 47(2), 133–143. <https://doi.org/10.1097/HMR.0000000000000315>
- Ordóñez-Ponce, E. (2023). The role of local cultural factors in the achievement of the sustainable development goals. *Sustainable Development*, 31(2), 1122–1134. <https://doi.org/10.1002/sd.2445>
- Pearson, K. (1900). X. On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, 50(302), 157–175. <https://doi.org/10.1080/14786440009463897>
- Pergelova, A., & Angulo-Ruiz, F. (2017). Comparing advertising effectiveness in South-American and North-American contexts: Testing Hofstede's and Inglehart's cultural dimensions in the higher education sector. *International Journal of Advertising*, 36(6), 870–892. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1364032>
- Paul, J. (2025). *Cannes Lions: Sustainable Development Goals*. Love the Work. <https://www.lovethework.com/en/awards/winners-shortlists/cannes-lions/sustainable-development-goals?tag=publication+dates%40%40year%40%402025>
- Rathee, S., & Milfeld, T. (2024). Sustainability advertising: Literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 43(1), 7–35. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of when and

- how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Saleem, S., & Larimo, J. (2017). Hofstede cultural framework and advertising research: An assessment of the literature. In Christodoulides, G., Stathopoulou, A., Eisend, M. (Eds.), *Advances in advertising research* (Vol. VII, pp. 247–263). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15220-8_18
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429-445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Sedita, S. R., Blasi, S., & Yang, J. (2022). The cultural dimensions of sustainable development: A cross-country configurational analysis. *Sustainable Development*, 30(6), 1838–1849. <https://doi.org/10.1002/sd.2351>
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1–2), 31–58. <https://doi.org/10.1177/1470593104044086>
- Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2010). The cultural dimension of assertiveness in cross-cultural advertising: The perception and evaluation of assertive advertising appeals. *International Journal of Advertising*, 29(3), 369–399. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201233>
- Tippins, M. J., & Kunkel, R. A. (2006). Winning a Clio advertising award and its relationship to firm profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/13527260500247942>
- Tur-Viñes, V., Castello-Martinez, A., Ramos-Serrano, M., & Zacipa-Infante, I. (2022). *Data base advertising awards*. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124803?locale=en>
- Tur-Viñes, V., Castelló-Martínez, A., Ramos-Serrano, M., & Zacipa-Infante, I. (2024). Advertising and creativity in award ceremonies: The challenge of transparent evaluation. *Creativity Studies*, 17(2), 462-474. <https://doi.org/10.3846/cs.2024.18715>
- United Nations. (2015). *The 17 goals*. <https://sdgs.un.org/goals>
- United Nations. (2025). *The Sustainable Development Goals report 2025*. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2025>
- Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 326-335. <https://doi.org/10.1177/1356766715589428>
- Yeo, T. E. D., Chu, T. H., & Li, Q. (2025). How persuasive is personalized advertising? A Meta-Analytic review of experimental evidence of the effects of personalization on ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 616-631. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2467763>