

ปัจจัยกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์ยั่งยืน: การศึกษา
เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชัน Z และมิลเลนเนียลในประเทศไทย
Influencing Factors of Consumer Brand Trust towards Sustainable Brands
among Generation Z and Millennials in Thailand

ฉัตรชนก กระจับนาค

Chatchanok Kajabnark

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage,

Pathum Thani Province, Thailand

E-mail: chatchanok.ka@vru.ac.th

Received September 1, 2025; Revised September 26, 2025; Accepted October 5, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
รุ่นใหม่ต่อแบรนด์ยั่งยืน วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง
Generation Z และ Millennials และเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์ยั่งยืนในบริบทประเทศไทย ใช้วิธีวิจัย
แบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วยการสำรวจเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และ
การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน เครื่องมือวิจัยมีความตรงตามเนื้อหา (IOC = 0.82–
0.96) และความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha = 0.895)

ผลการวิจัยพบปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ความโปร่งใสในการสื่อสาร ($\beta = 0.342$) ความ
สอดคล้องของค่านิยม ($\beta = 0.298$) คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.256$) การดำเนินงานเชิงสังคม ($\beta =$
0.213) และภาพลักษณ์แบรนด์ ($\beta = 0.187$) ซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ 68.4% การเปรียบเทียบ
ระหว่างกลุ่มพบว่า Gen Z เน้นความโปร่งใส ขณะที่ Millennials ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
มากกว่า การวิจัยนี้เสนอโมเดลความเชื่อมั่นแบบบูรณาการที่ขยายทฤษฎี Brand Trust และ Value
Congruence สู่บริบทความยั่งยืนในประเทศไทย ผลการศึกษาให้แนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับแบรนด์ในการ
พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค; แบรนด์ยั่งยืน; Generation Z; Millennials; การบริโภคที่ยั่งยืน

Abstract

This research aimed to examine factors influencing consumer trust in sustainable brands among young consumers (Gen Z and Millennials). Using a mixed-methods approach, the study surveyed 400 respondents and conducted 20 in-depth interviews. The research instruments were validated with content validity (IOC = 0.82–0.96) and reliability (Cronbach's Alpha = 0.895). The results revealed five key factors affecting trust: (1) Communication transparency ($\beta = 0.342$, $p < 0.001$), (2) Value congruence ($\beta = 0.298$, $p < 0.001$), (3) Product quality ($\beta = 0.256$, $p < 0.001$), (4) Social initiatives ($\beta = 0.213$, $p < 0.01$), and (5) Brand image ($\beta = 0.187$, $p < 0.01$), collectively explaining 68.4% of trust variance.

Generational comparison showed that Gen Z prioritizes communication transparency significantly more than Millennials ($t = 3.21$, $p < 0.01$), while Millennials emphasize product quality more than Gen Z ($t = -2.87$, $p < 0.01$). Qualitative findings supported quantitative results, with 85% of interviewees mentioning the importance of transparency and third-party certifications. The findings indicate that young consumers prioritize transparency and value alignment when evaluating sustainable brands, providing crucial insights for brands to develop targeted communication and marketing strategies for each demographic group.

Keywords: consumer trust; sustainable brands; Gen Z; millennials; sustainable consumption

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปัญหาสิ่งแวดล้อมระดับโลกได้กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ได้แก่ Generation Z (เกิด ค.ศ.1997–2012) และ Millennials (เกิด ค.ศ.1981–1996) ที่แสดงความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการจากแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น การศึกษาของ McKinsey and NielsenIQ (2023) เผยว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างสิทธิ์ด้าน ESG เติบโตเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในสองในสามของหมวดหมู่สินค้า ขณะที่ Theocharis and Tsekouropoulos (2025) พบว่า Generation Z ยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนถึง 77% เปรียบเทียบกับ Millennials ที่ร้อยละ 72 แม้จะมีแนวโน้มเชิงบวกแต่ความเชื่อมั่น (Trust) ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากปรากฏการณ์ “Greenwashing” ทำให้ผู้บริโภคมีความระแวงระวัง Compare Ethics (2020) รายงานว่า มีเพียงร้อยละ 20 ของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในการอ้างสิทธิ์ด้านความยั่งยืนของแบรนด์ ในขณะที่ร้อยละ 83 จะเพิ่มความเชื่อมั่นหากมีการรับรองจากองค์กรภายนอก

การศึกษาของบริษัทเอเจนซีการตลาดดิจิทัลระดับโลกอย่าง Amra & Elma (2025) พบว่าร้อยละ 79 ของ Gen Z รู้สึกว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์มีความสำคัญมากกว่าในอดีต และร้อยละ 60 ระบุความโปร่งใสเป็นคุณลักษณะแบรนด์ที่สำคัญที่สุดในปี 2025 นอกจากนี้ Ali et al. (2025) พบว่าความโปร่งใสและการตลาดเชิงจริยธรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 62

ช่องว่างทางวิชาการในบริบทไทย จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่ยั่งยืนในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ยังมีข้อจำกัดในประเทศไทย โดยเฉพาะ (1) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง Gen Z และ Millennials ในบริบทวัฒนธรรมไทย (2) การบูรณาการปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอย่างครอบคลุม และ (3) การพัฒนาโมเดลที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคไทย

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการพัฒนาโมเดลความเชื่อมั่นแบบบูรณาการที่รวมปัจจัยหลากหลายด้าน การระบุลำดับความสำคัญ และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์ที่ยั่งยืนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภครุ่นใหม่ต่อแบรนด์ที่ยั่งยืนในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่น
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง Generation Z และ Millennials ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์ที่ยั่งยืนที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภครุ่นใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Trust)

ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว Ali et al. (2025) กำหนดความเชื่อมั่นในแบรนด์ดิจิทัลว่าเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความเป็นธรรมของแบรนด์ ส่วน Directors Institute (2025) เน้นความสำคัญของความเชื่อมั่นต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคในบริบท ESG

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น

1. ความโปร่งใสในการสื่อสาร Montecchi et al. (2024) เสนอแนวคิด “Perceived Brand Transparency” ที่หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูล กระบวนการ และการปฏิบัติต่าง ๆ Ali et al. (2025) พบว่าความโปร่งใสมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่น

2. ความสอดคล้องของค่านิยม Directors Institute (2025) พบว่าผู้บริโภคมัยใหม่ โดยเฉพาะ Millennials และ Generation Z มีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์ที่มุ่งมั่นต่อความยั่งยืน ความยุติธรรมทางสังคม และธรรมาภิบาลที่มีจริยธรรมมากขึ้น

3. คุณภาพผลิตภัณฑ์ Kadence International (2024) พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่อเมื่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นตอบสนองต่อความคาดหวังในด้านราคาที่เหมาะสมและคุณภาพสูงก่อน

4. การดำเนินงานเชิงสังคม EY (2025) พบว่าบริษัทร้อยละ 46 มีส่วนร่วมในความพยายามด้านความยั่งยืนเพราะต้องการปรับปรุงโลกที่เราอาศัยอยู่

5. ภาพลักษณ์แบรนด์ Content Grip (2025) พบว่าแบรนด์ที่ต้องการคงความเกี่ยวข้องกับ Gen Z ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในแพลตฟอร์ม นิทรรศการบริโภคเนื้อหา และความคาดหวังของแบรนด์

พฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่

Dragolea et al. (2023) พบว่า Gen Z มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมสูง และเป็นกลุ่มที่สนใจมากที่สุดในการปกป้องสิ่งแวดล้อม Kadence (2024) เผยว่า Gen Z ร้อยละ 82 แสดงความกังวลเกี่ยวกับสถานะของโลก และร้อยละ 72 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้าน BSR (2023) พบว่า Millennials และ Gen Z ให้ความสำคัญกับการเป็นนายจ้างที่ดี เป็นประเด็น CSR อันดับหนึ่ง และแสวงหาการจ้างงานในบริษัทที่แสดงความมุ่งมั่นต่อความรับผิดชอบต่อ

สรุปการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ยั่งยืนในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ยังมีจำกัดในบริบทไทย การวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเทศตะวันตกและมุ่งเน้นปัจจัยเดี่ยว การวิจัยนี้จึงตอบสนองความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยหลายด้านอย่างครอบคลุม และการพัฒนาโมเดลบูรณาการที่เหมาะสมกับบริบทไทย

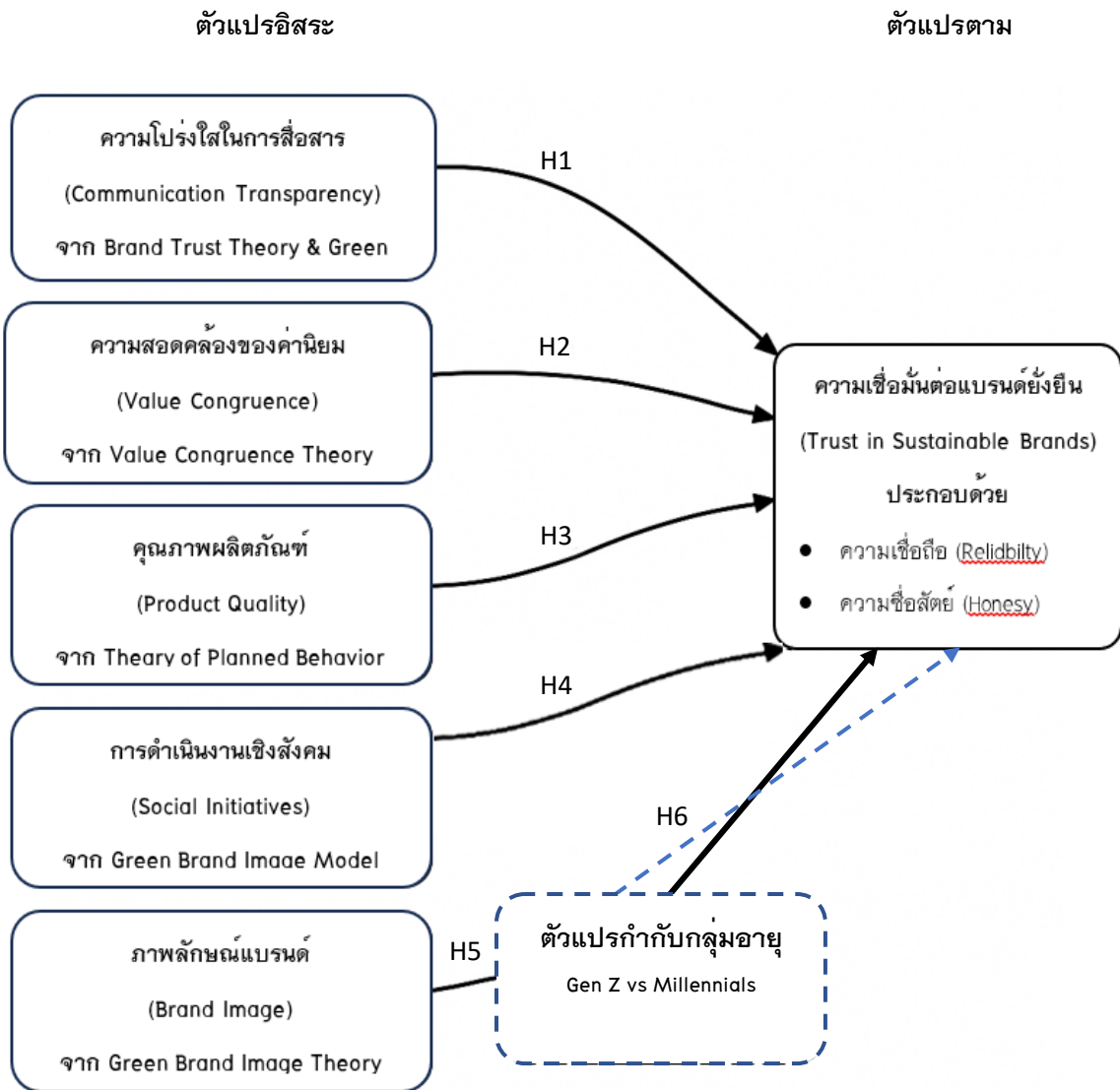
กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ยั่งยืนในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ยังมีจำกัดในบริบทไทย การวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเทศตะวันตกและมุ่งเน้นปัจจัยเดี่ยว การวิจัยนี้จึงตอบสนองความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยหลายด้านอย่างครอบคลุม และการพัฒนาโมเดลบูรณาการที่เหมาะสมกับบริบทไทย

การวิจัยนี้บูรณาการ 4 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ 1) Digital Brand Trust Theory (Ali et al., 2025) – ความโปร่งใส การตลาดเชิงจริยธรรม, 2) Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) – ทศตนคติ บรรทัดฐาน การควบคุมพฤติกรรม, 3) Perceived Brand Transparency Model (Montecchi et al., 2024) – การรับรู้ความโปร่งใส และ 4) ESG Consumer Trust Framework (Directors Institute, 2025) – ปัจจัย Environmental, Social, Governance

สมมติฐานการวิจัย

- H1 ความโปร่งใสในการสื่อสารมีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น
- H2 ความสอดคล้องของค่านิยมมีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น
- H3 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น
- H4 การดำเนินงานเชิงสังคมมีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น
- H5 ภาพลักษณ์แบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น
- H6 Gen Z และ Millennials มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การออกแบบการวิจัย (Research Design)

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบบ Sequential Explanatory Design โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณก่อน ตามด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเสริมความเข้าใจที่ลึกซึ้ง การเลือกใช้วิธีนี้เนื่องจากสามารถเพิ่มความแม่นยำในการตีความผลและยืนยันผลการวิจัยจากหลายมิติ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

- **ข้อมูลเชิงปริมาณ** ประชากร ผู้บริโภคอายุ 18–42 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน (คำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ (Gen Z: Millennials = 1:1) และระดับการศึกษา

- **ข้อมูลเชิงคุณภาพ** ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน

เกณฑ์การคัดเลือก มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่ยั่งยืนอย่างน้อย 3 ครั้งในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา มีความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน และมีความสมัครใจในการให้ข้อมูล

วิธีการคัดเลือก การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) แบ่งเป็น Gen Z จำนวน 10 คน และ Millennials จำนวน 10 คน

เครื่องมือการวิจัย (Instruments)

1. แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (10 ข้อ) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (8 ข้อ) ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น (30 ข้อ) ใช้มาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่ยั่งยืน (10 ข้อ)

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด 15 ข้อ เกี่ยวกับประสบการณ์ เจตนารมณ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ค่า IOC = 0.82–0.96 และความเชื่อมั่น (Reliability) ค่า Cronbach's Alpha = 0.895

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผ่านการยืนยันข้อมูลจากหลายแหล่ง (Triangulation) ทำให้สามารถตีความผลการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและมีความหนักแน่นมากขึ้น

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 387)

ลักษณะทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	226	58.4
	ชาย	161	41.6
กลุ่มอายุ	Gen Z (18-26 ปี)	202	52.2
	Millennials (27-42 ปี)	185	47.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	12.1
	ปริญญาตรี	251	64.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	89	23.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	89	23.0
	20,001-30,000 บาท	142	36.7
	30,001-40,000 บาท	98	25.3
	มากกว่า 40,000 บาท	58	15.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28.7 ปี การกระจายระหว่าง Gen Z และ Millennials ค่อนข้างสมดุล มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นหลัก

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ยั่งยืน

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความเชื่อมั่น

ปัจจัย	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์	Sig.
ความโปร่งใสในการสื่อสาร	0.672	สูง	0.000***
ความสอดคล้องของค่านิยม	0.625	สูง	0.000***
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.598	ปานกลาง-สูง	0.000***
การดำเนินงานเชิงสังคม	0.541	ปานกลาง	0.000***
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.512	ปานกลาง	0.000***

หมายเหตุ *** p < 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความโปร่งใสในการสื่อสารมีความสัมพันธ์สูงสุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและลำดับความสำคัญของปัจจัย

ลำดับ	ปัจจัย	B	SE	Beta	t	Sig.	ระดับอิทธิพล
1	ความโปร่งใสในการสื่อสาร	0.298	0.045	0.342	6.622	0.000***	สูงมาก
2	ความสอดคล้องของค่านิยม	0.267	0.048	0.298	5.563	0.000***	สูง
3	คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.224	0.043	0.256	5.209	0.000***	ปานกลาง-สูง
4	การดำเนินงานเชิงสังคม	0.186	0.041	0.213	4.537	0.000***	ปานกลาง
5	ภาพลักษณ์แบรนด์	0.165	0.044	0.187	3.750	0.000***	ปานกลาง

สถิติความเหมาะสมของโมเดล $R^2 = 0.684$ (อธิบายความแปรปรวน 68.4%), Adjusted $R^2 = 0.680$ (ปรับด้วยจำนวนตัวแปร), $F = 168.42$, $p < 0.001$ *** (โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ)

หมายเหตุ *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่า ความโปร่งใสในการสื่อสารมีอิทธิพลสูงสุดต่อความเชื่อมั่น ตามด้วยความสอดคล้องของค่านิยม โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้านรวมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68.4

วัตถุประสงค์ที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen Z และ Millennials

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยระหว่าง Gen Z และ Millennials

ปัจจัย	Gen Z (n=202)	Millennials (n=185)	t-test	Sig.
	Mean (SD)	Mean (SD)		
ความโปร่งใสในการสื่อสาร	4.12 (0.68)	3.87 (0.72)	3.21	0.001**
ความสอดคล้องของค่านิยม	3.95 (0.71)	3.89 (0.75)	0.85	0.397
คุณภาพผลิตภัณฑ์	3.73 (0.69)	3.94 (0.66)	-2.87	0.004**
การดำเนินงานเชิงสังคม	3.81 (0.74)	3.76 (0.71)	0.67	0.503
ภาพลักษณ์แบรนด์	3.69 (0.73)	3.72 (0.70)	-0.42	0.675

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 พบว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการสื่อสารมากกว่า Millennials ขณะที่ Millennials เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่า Gen Z

วัตถุประสงค์ที่ 4 แนวทางการพัฒนาแบรนด์ยั่งยืน

ตารางที่ 6 สรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (n = 20)

ประเด็น	ผู้ให้สัมภาษณ์ ที่กล่าวถึง	ร้อยละ	ข้อค้นพบสำคัญ
ความต้องการความโปร่งใส	17	85.0	- ต้องการข้อมูลกระบวนการผลิตโดยละเอียด - การรับรองจากองค์กรภายนอกสำคัญ
ความสอดคล้องของค่านิยม	16	80.0	- ต้องการแบรนด์มีค่านิยมสอดคล้องกับตนเอง - ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง
ประสบการณ์การใช้งาน	15	75.0	- คุณภาพต้องไม่ด้อยกว่าทางเลือกอื่น - ราคาเหมาะสมสำคัญต่อการซื้อซ้ำ
การดำเนินงานเชิงสังคม	14	70.0	- กิจกรรมต่อเนื่องสร้างความประทับใจ - การมีส่วนร่วมของชุมชน
อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์	13	65.0	- รีวิวผู้ใช้จริงมีอิทธิพลสูง - การติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เน้นความสำคัญของความโปร่งใสและความสอดคล้องของค่านิยม ซึ่งสนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในตารางที่ 2 ยืนยันว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การค้นพบนี้สนับสนุน Digital Brand Trust Theory ของ Ali et al. (2025) ที่เน้นความสำคัญของความโปร่งใสและการตลาดเชิงจริยธรรม ขณะที่ความสัมพันธ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ Theory of Planned Behavior ของ Ajzen (1991) ในส่วนของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในบริบทไทย การที่ปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ไทยมีความซับซ้อนในการประเมินความเชื่อมั่น ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงปัจจัยเดียว แต่พิจารณาหลายมิติร่วมกัน ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภครุ่นก่อนที่อาจเน้นคุณภาพและราคาเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

จากตารางที่ 3 ลำดับความสำคัญที่พบสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ความโปร่งใสที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.342$) เชื่อมโยงกับ Perceived Brand Transparency Model ของ Montecchi et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันต้องการความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลและกระบวนการ ความสอดคล้องของค่านิยมที่อยู่อันดับสอง ($\beta = 0.298$) สนับสนุน Value

Congruence Theory ของ Becker–Olsen et al. (2006) โดยเฉพาะในบริบทความยั่งยืนที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ต้องการแบรนด์ที่มีค่านิยมสอดคล้องกับตนเอง

นัยเชิงปฏิบัติ แบรนด์ควรลงทุนในการพัฒนาระบบการสื่อสารที่โปร่งใส เช่น การใช้เทคโนโลยี QR Code เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการสร้าง Brand Storytelling ที่สื่อค่านิยมอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ที่ 3 ความแตกต่างระหว่าง Gen Z และ Millennials

ตารางที่ 4 เปรียบความแตกต่างสำคัญสองประการ ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม Gen Z ที่เน้นความโปร่งใสมากกว่า เกิดจากการเติบโตในยุค "Digital Native" ที่มีการเข้าถึงข้อมูลสูง และทักษะการตรวจสอบข้อมูลดี ทำให้คาดหวังความโปร่งใสจากแบรนด์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dragolea et al. (2023) ที่พบว่า Gen Z มีความสามารถในการแยกแยะ Greenwashing Millennials ที่เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่า เกิดจากประสบการณ์การบริโภคที่สั่งสมมากกว่า ทำให้เข้าใจคุณค่าของคุณภาพและความคุ้มค่า กลุ่มนี้มักมีรายได้และความรับผิดชอบทางการเงินมากกว่า จึงใส่ใจการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ

นัยเชิงปฏิบัติ แบรนด์ควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม - ใช้การสื่อสารเน้นความโปร่งใสและข้อมูลโดยละเอียดสำหรับ Gen Z และเน้นคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าสำหรับ Millennials

วัตถุประสงค์ที่ 4 แนวทางการพัฒนาแบรนด์ยั่งยืน

ตารางที่ 5 แสดงการยืนยันจากข้อมูลเชิงคุณภาพที่สนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญร้อยละ 85 กล่าวถึงความโปร่งใสนับเป็นความสำคัญของปัจจัยนี้ในทางปฏิบัติ ข้อค้นพบเรื่องการรับรองจากองค์กรภายนอกที่มีความสำคัญสูงสะท้อนความต้องการ ความน่าเชื่อถือจากบุคคลที่สาม (Third-party Credibility) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในยุคที่มี Greenwashing แพร่หลาย

การอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความโปร่งใสในการสื่อสารมีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น การได้รับการสนับสนุนอย่างแข็งแกร่ง ($\beta = 0.342, p < 0.001$) สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคใหม่ไม่เพียงต้องการข้อมูลเชิงพื้นผิว แต่ต้องการความโปร่งใสในกระบวนการผลิต แหล่งที่มาวัตถุดิบ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การค้นพบนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องมีความละเอียดและตรวจสอบได้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความสอดคล้องของค่านิยมมีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น การสนับสนุนสมมติฐานนี้ ($\beta = 0.298, p < 0.001$) ยืนยันว่าผู้บริโภคใหม่ไม่เพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อค่านิยมด้วย การที่แบรนด์มีค่านิยมเรื่องความยั่งยืน ความยุติธรรมทางสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับผู้บริโภคจะสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความเชื่อมั่นระยะยาว

สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น ผลการสนับสนุน ($\beta = 0.256, p < 0.001$) ซึ่งให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภครุ่นใหม่จะใส่ใจเรื่องความยั่งยืน แต่ไม่ยอมประนีประนอมคุณภาพ พวกเขาคาดหวัง “Best of Both Worlds” – ทั้งความยั่งยืนและคุณภาพที่ดี การค้นพบนี้ท้าทายบรรณคดีให้พัฒนานวัตกรรมที่ผสมผสานความยั่งยืนกับคุณภาพสูง

สมมติฐานที่ 4 (H4) การดำเนินงานเชิงสังคมมีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น การสนับสนุนสมมติฐาน ($\beta = 0.213, p < 0.01$) สะท้อนความสำคัญของ "การกระทำที่เป็นรูปธรรม" มากกว่าการสื่อสารเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคต้องการเห็นบรรณคดีที่มีการดำเนินโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและมีผลกระทบจริง โดยเฉพาะในบริบทไทยที่ให้ความสำคัญกับชุมชนและสังคมส่วนรวม

สมมติฐานที่ 5 (H5) ภาพลักษณ์บรรณคดีมีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.187, p < 0.01$) แต่ยังคงมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่จำเป็นแต่ไม่เพียงพอ บรรณคดีต้องมีภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนที่ดีเป็นจุดเริ่มต้น แต่ต้องสนับสนุนด้วยการกระทำจริงในด้านอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 6 (H6) Gen Z และ Millennials มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ การสนับสนุนบางส่วนของสมมติฐานนี้ (พบความแตกต่าง 2 จาก 5 ปัจจัย) แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มมีความคล้ายคลึงกันมากในเรื่องความยั่งยืน แต่มีความแตกต่างในประเด็นที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแต่ละรุ่น ความแตกต่างที่พบมีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

การเชื่อมโยงกับงานวิจัยก่อนหน้า

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ EY (2025) ที่พบว่าความเชื่อมั่นเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการบริโภคยั่งยืน และสนับสนุนการศึกษาของบริษัทเอเจนซีการตลาดดิจิทัลอย่าง Amra & Elma (2025) ที่พบว่าความโปร่งใสเป็นคุณลักษณะบรรณคดีที่สำคัญที่สุดในปี 2025 อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ขยายความเข้าใจโดยการระบุลำดับความสำคัญของปัจจัยในบริบทไทยและการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ที่ยังไม่พบในงานวิจัยก่อนหน้า

นัยสำคัญเชิงปฏิบัติสำหรับบรรณคดียั่งยืน พัฒนาระบบความโปร่งใส ที่ครอบคลุมตั้งแต่แหล่งที่มาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต จนถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างการสื่อสารค่านิยม ที่แท้จริง และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ปรับกลยุทธ์การสื่อสาร ตามกลุ่มอายุ – เน้นความโปร่งใสสำหรับ Gen Z และคุณภาพสำหรับ Millennials ดำเนินโครงการเชิงสังคม ที่มีความต่อเนื่องและมีผลกระทบจริง

สำหรับนักวิชาการ การศึกษานี้แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของการบูรณาการทฤษฎีหลายสาขาในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อน และเปิดโอกาสสำหรับการศึกษาดูอย่างละเอียดในบริบทวัฒนธรรมและภูมิภาคอื่น ๆ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความเชื่อมั่นแบบบูรณาการ

การศึกษานี้เป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่พัฒนาโมเดลความเชื่อมั่นแบบบูรณาการสำหรับแบรนด์ที่ยั่งยืน โดยรวมปัจจัย 5 ด้าน ที่อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68.4 แสดงประสิทธิภาพของการบูรณาการทฤษฎีหลายสาขา

ข้อค้นพบสำคัญ 3 ประการ

ความโปร่งใสเป็นปัจจัยสำคัญสุด สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการความชัดเจน และสามารถตรวจสอบข้อมูลได้

ความแตกต่างเชิงรุ่นอายุ Gen Z เน้นความโปร่งใส ขณะที่ Millennials เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์

โมเดลครอบคลุม ปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงความซับซ้อนของความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วมต่อวิชาการ

ขยายทฤษฎี บูรณาการ Brand Trust Theory เข้าสู่บริบทความยั่งยืนสำเร็จ

ยืนยันทฤษฎี สนับสนุน Value Congruence Theory และ Theory of Planned Behavior ในยุคดิจิทัลสร้างความรู้ใหม่ ความสำคัญของความโปร่งใสและความแตกต่างระหว่างรุ่นเป็นองค์ความรู้ใหม่ แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของการบูรณาการทฤษฎีหลายสาขา (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 โมเดลความเชื่อมั่นแบบบูรณาการสำหรับแบรนด์ที่ยั่งยืน

สรุป

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยกำหนดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่ยั่งยืนในกลุ่ม Generation Z และ Millennials โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน พบว่ามี 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความโปร่งใสในการสื่อสาร ความสอดคล้องของค่านิยม คุณภาพผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานเชิงสังคม และภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งรวมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 68.4

การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม พบว่า Gen Z เน้นความโปร่งใส ขณะที่ Millennials ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่า ผลการวิจัยนำเสนอโมเดลความเชื่อมั่นแบบบูรณาการที่ขยายขอบเขตทฤษฎี Brand Trust และ Value Congruence สู่บริบทความยั่งยืนในประเทศไทย

ข้อค้นพบมีประโยชน์เชิงปฏิบัติสำหรับแบรนด์ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการสร้างความโปร่งใสและความสอดคล้องของค่านิยมเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับแบรนด์และนักการตลาด

1. พัฒนาระบบการสื่อสารที่โปร่งใส สร้างช่องทางเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน ครอบคลุม และเข้าถึงง่าย
2. สร้างการสื่อสารค่านิยมที่สอดคล้อง พัฒนา Brand Storytelling ที่แสดงค่านิยมหลักของแบรนด์อย่างแท้จริง
3. รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยั่งยืนมีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าทางเลือกทั่วไป
4. ปรับกลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย ใช้การสื่อสารเน้นความโปร่งใสสำหรับ Gen Z และเน้นคุณภาพสำหรับ Millennials

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายพื้นที่การศึกษาดำเนินการวิจัยในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม
2. การศึกษาเชิงยาวใช้วิธี Longitudinal Study เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อมั่นตามระยะเวลา
3. การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี ศึกษาบทบาทของ AI, Blockchain และเทคโนโลยีอื่น ๆ ในการสร้างความโปร่งใส

References

- Ali, S. M. S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., Mittal, M., S, N. & Sanjay, K. (2025). Consumer trust in digital brands: the role of transparency and ethical marketing. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 106–114.
- Amra & Elma. (2025). *Best brand trust and transparency statistics 2025*.
<https://www.amraandelma.com/brand-trust-and-transparency-statistics/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Becker—Olsen, K., Cudmore, A., & Hill, R. (2006) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46–53.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- BSR. (2018, October 24). Millennials, Gen Z, and the future of sustainability.
<https://www.bsr.org/en/blog/millennials-generation-z-future-of-sustainable-business>
- Compare Ethics. (2020, October 6). Only 20 percent of consumers trust brand sustainability claims, study finds. *Women's Wear Daily*. <https://wwd.com/sustainability/business/feature/greenwashing-fashion-sustainability-compare-ethics-1234626171/>
- Content Grip. (2025, June 18). *5 brands thriving with Gen Z: What they're doing right*.
<https://www.contentgrip.com/brands-thriving-with-gen-z/>
- Directors Institute. (2025, February 21). *The impact of ESG on consumer trust and loyalty: How sustainable practices influence consumer behaviour and brand loyalty*.
<https://www.directors-institute.com/post/the-impact-of-esg-on-consumer-trust-and-loyalty-how-sustainable-practices-influence-consumer-behavi>
- Dragolea, L. L., Cotirlea, D. A., Gheorghiu, A., & Andronie, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1096183. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- EY. (2025). *How to beat the consumer trust gap for a greener wallet and world*.
https://www.ey.com/en_us/insights/sustainability/beating-the-consumer-trust-gap-for-a-greener-world
- Kadence International. (2024). *Why Gen Z values sustainability: Tips for marketing to the eco-conscious generation*. <https://kadence.com/en-us/why-gen-z-values-sustainability-tips-for-marketing-to-the-eco-conscious-generation/>
- McKinsey & NielsenIQ. (2023, February 6). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & de Ruyter, K. (2024). Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology & Marketing*, 41(10), 2274–2297.
<https://doi.org/10.1002/mar.22048>
- PDI Technologies. (2023, July 27). *The green generation: Tracking gen-z trends in sustainable purchasing habits*. <https://pditechnologies.com/blog/tracking-gen-z-consumer-trends-sustainability/>

- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for gen z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.