

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์

Causal Factors Affecting Generation X Consumers' Purchase Intention Towards Plant-Based Food

Received: November 19, 2024 / Received in revised form: May 16, 2025 / Accepted: May 29, 2025

วรวรรณ องค์กรุทรรักษ์ Worawan Ongkrutraksa
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความตระหนักในสิ่งแวดล้อม การสื่อสารการตลาด ทัศนคติวัฒนธรรม ความเป็นสากล และความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ 3) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยพบเห็นหรือบริโภคสินค้าอาหารจากพืช จำนวน 255 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมระดับมากที่สุด การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติวัฒนธรรม ความเป็นสากล อยู่ระดับปานกลาง และความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชคือการสื่อสารการตลาด และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม โดยการสื่อสารการตลาดมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก และค่าอิทธิพลโดยรวมสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 3) โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ความสอดคล้อง 10 ตัวนี้ ดังนี้ Relative Chi-Square = 1.015, GFI = 0.959, AGFI = 0.933, CFI = 0.999, NFI = 0.961, NNFI = 0.999, IFI = 0.999, RFI = 0.943, RMR = 0.049, RMSEA = 0.008 ผลวิจัยนี้ชี้ว่าการสื่อสารการตลาดทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชสูงสุด ผู้ประกอบการควรใช้การสื่อสารการตลาดโดยเน้นแบบปากต่อปาก และมีเนื้อหาที่แสดงความตระหนักในสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: สินค้าอาหารจากพืช, ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม, ทัศนคติวัฒนธรรม, ความเป็นสากล, การสื่อสารการตลาด

Abstract

The primary objectives of this study are: 1) to investigate environmental awareness, marketing communication, ethnocentrism, cosmopolitanism, and purchase intention of Generation X consumers 2) to study causal factors affecting consumers' purchase intention towards plant-based food products 3) to develop a structure equation model of the factors affecting consumers' purchase intention towards plant-based food and to examine the consistency of the developed structural equation model with empirical data. The study used a quantitative method and a questionnaire to collect data from 255 Generation X consumers in the Bangkok metropolitan region who had encountered or consumed plant-based food. The data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM).

The research findings reveal that: 1) the sample group shows a prominent level of environmental awareness, a moderate level of marketing communication, ethnocentrism, and cosmopolitanism, as well as an elevated level of purchase intention. 2) The factors influencing the purchase intention of plant-based food are marketing communication and environmental awareness. Marketing communication exhibits a direct positive effect and the highest total effect on the purchase intention of plant-based food, with a statistical significance level of 0.001 3) the structural equation model developed for the factors influencing Generation X consumers' intention to purchase plant-based food products aligns with empirical data, meeting the criteria for fit indices across 10 indicators as follows: Relative Chi-Square = 1.015, GFI = 0.959, AGFI = 0.933, CFI = 0.999, NFI = 0.961, NNFI = 0.999, IFI = 0.999, RFI = 0.943, RMR, = 0.049, RMSEA= 0.008. The results of this study suggest that marketing communication leads to the highest

purchase intention for plant-based food products. Entrepreneurs should adopt marketing communication with an emphasis on word-of-mouth marketing and content that shows environmental awareness.

Keywords: Plant-Based Food, Environmental Awareness, Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Marketing Communication

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

สินค้าอาหารจากพืช (Plant-Based Food) ถือเป็นอีกทางเลือกสำคัญในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจของ Virtuemarketresearch (2023) ในปี พ.ศ. 2566 สินค้าอาหารจากพืชมีมูลค่าตลาด 49.91 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 จะขยับเพิ่มถึง 108.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) 11.70% ทั้งนี้ GlobalData (2023) ยังได้จำแนกแนวโน้ม (Trends) สินค้าอาหารจากพืชเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) แนวโน้มเศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomics Trends) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ และช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารจากพืชที่หลากหลายเป็นผลให้ภาพรวมตลาดเติบโตเพิ่มขึ้น 2) แนวโน้มด้านเทคโนโลยี (Technology Trends) เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนการผลิต สามารถออกแบบรูปร่างอาหารได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และ 3) แนวโน้มด้านกฎระเบียบ (Regulatory Trends) การปรับปรุงกฎหมาย ที่สนับสนุนสินค้าอาหารจากพืชให้สามารถวางจำหน่ายได้ในยุโรป จากแนวโน้มสินค้าอาหารจากพืชข้างต้นพบว่าแนวโน้มเศรษฐกิจมหภาคปรากฏอย่างชัดเจนในประเทศไทย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางซื้อสินค้าอาหารจากพืชได้หลากหลาย ทั้งช่องทางจัดจำหน่ายที่จุดขาย และช่องทางออนไลน์ ส่วนแนวโน้มในกลุ่มอื่น ๆ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) ได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และแผนที่ทางเพื่อพัฒนาสินค้าอาหารจากพืชของประเทศไทย ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงความเข้าใจ และความต้องการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชเชิงลึกขึ้น

เพื่อวางแผนการขับเคลื่อนเชิงนโยบายสู่แผนเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับในประเทศไทยนั้น มีวัตถุประสงค์ในการเกษตรที่หลากหลาย สามารถส่งมอบห่วงโซ่คุณค่าด้านอาหารครบวงจรตั้งแต่การผลิตจนถึงการแปรรูป ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารจากพืช ซึ่งในปี 2562 มูลค่าตลาดสินค้าอาหารจากพืชของประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 2.8 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2567 จะมีมูลค่าถึง 4.5 หมื่นล้านบาท (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ทั้งยังพบว่าพืชที่ความเหมาะสมนำมาผลิตสินค้าอาหารจากพืช ได้แก่ ถั่วเหลือง ถั่วเมล็ดแห้ง สำหรับ เมล็ดข้าว ข้าว ไข่ไก่ ข้าวโพดหวาน เห็ดชนิดต่าง ๆ และขนุนแห้ง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567; Cogistics, 2023) โดยสินค้าอาหารจากพืชที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลาดประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ เนื้อจากพืช อาหารสำเร็จรูปจากพืช และไข่จากพืช (กรุงเทพ, 2563) นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าหากประเทศไทยเลือกใช้โปรตีนจากพืชแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ถึงร้อยละ 50 ภายใน พ.ศ. 2593 จะทำให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ เช่น สร้างมูลค่าเศรษฐกิจ 1.3 ล้านล้านบาท สร้างงานสูงสุด 1.15 ล้านตำแหน่ง และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก 35.35 ล้านตันต่อปี (ดิแอกทิฟ, 2567; พีพีทีวี, 2567)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) ยังได้เสนอแนะแผนพัฒนาสินค้าอาหารจากพืชของไทย พ.ศ. 2567-2576 ประกอบด้วย (1) ระยะเริ่มต้น (ช่วงปีที่ 1 และ ปีที่ 2) การพัฒนาอุตสาหกรรมจะเน้นกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นปริมาณการบริโภคสินค้าอาหารจากพืช ให้มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าอาหารจากพืช รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (2) ระยะกลาง (ตั้งแต่ปีที่ 3 ถึงปีที่ 5) มุ่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เสริมสร้างศักยภาพของแรงงาน ผู้ประกอบการเพื่อให้ทำงานร่วมกันกับเทคโนโลยีขั้นสูง (3) ระยะยาว (ตั้งแต่ปีที่ 6 ถึง ปีที่ 10) มุ่งยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผ่านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยทำเกษตรปลอดภัยครบวงจร พร้อมส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเมืองหลักและเมืองรองร่วมกับการท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าในระยะแรกของการพัฒนาสินค้าอาหารจากพืชของไทยนั้นมุ่งเน้นความสำคัญ ด้านการตลาด ดังนั้นจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มตลาดและกลุ่มเป้าหมายเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับคณะกรรมการอาหารและยา และการอุตสาหกรรม (2566) ที่ได้จัดทำข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมสินค้าอาหารจากพืชว่ามีการดำเนินการแนวทางเริ่มต้นด้วยการกำหนดกลุ่มตลาดและกลุ่มเป้าหมายก่อน ถัดจากนั้นจึงกำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย การวิจัยและพัฒนา การรับรองมาตรฐาน และการผลิต ซึ่งในประเทศไทยอาจใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีหลายกลุ่ม มีจุดยืน ความเชื่อ และหลักการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มมังสวิรัต (Vegetarian) เน้นบริโภคพืชผักผลไม้ อาจบริโภคนมและไข่ด้วย กลุ่มวีแกน (Vegan) เลือกรับประทานแค่ผักกับผลไม้ กลุ่มมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) รับประทานเนื้อสัตว์ได้บางครั้งและเน้นบริโภคอาหารจากพืช

ในการศึกษารังนี้ กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช เนื่องจากเจนเนอเรชันเอกซ์คือผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2508 – 2523 มีจำนวน 16 ล้านคน ถือเป็นประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุดในประเทศไทย (สันทัด โพธิสา, 2566) ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่ายสูงเพราะอยู่ในวัยทำงาน ค่อนข้างกับคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ทำให้เข้าถึงการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้มีประสิทธิภาพ (ซอร์ท, 2565) และยังเป็นช่วงการเปลี่ยนถ่ายจากวัยกลางคนสู่ผู้สูงอายุจึงต้องการอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ หลักเลี้ยงอาหารที่มาจากสัตว์โดยหาสิ่งอื่นทดแทน เช่น โปรตีนจากกรดอะมิโน โปรตีนจากพืช (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์จึงกำลังทำหน้าที่เป็นกลุ่มผู้บุกเบิกคนวัยสูงอายุให้มีสุขภาพที่ดี (ปฐมา, 2566)

เมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์เรียบร้อยแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาในลำดับถัดมาคือการเลือกปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการความตั้งใจซื้อสินค้าต่าง ๆ พบว่ามีการอธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุที่

แตกต่างกัน เช่น คณะกรรมการอาหารและยา และการอุตสาหกรรม (2566) สรุปปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคสินค้าอาหารจากพืชให้ความสำคัญประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสุขภาพ ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สินค้าอาหารจากพืชช่วยลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก และ 3) ปัจจัยด้านจริยธรรม เน้นความเกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพสัตว์ และสนับสนุนการใช้แรงงานที่เป็นธรรม อนัญลักษณ์ เชาวลา และ วรพรรณ องค์กรธุรกิจ (2567) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์ ได้แก่ คุณค่าเชิงสุนทรียรส ทศนคติต่อพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การสื่อสารการตลาด และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ปัจจัยด้านอัตนัยวัฒนธรรม และความเป็นสากล ซึ่งอธิบายตามทฤษฎีว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพื้นที่ (Diamantopoulos et al., 2019; Shimp & Sharma, 1987) ยังมีการศึกษาน้อยในกลุ่มสินค้าอาหารจากพืช และไม่พบการศึกษาในประเทศไทย

ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงเลือกพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชโดยทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องพร้อมเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากพืชมากที่สุดได้แก่ ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม การสื่อสารการตลาด อัตนัยวัฒนธรรม และความเป็นสากล เพื่อยืนยันทฤษฎีโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ซึ่งเป็นการตรวจสอบโครงสร้างของทฤษฎีว่าสามารถนำไปใช้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ (พุฒพงศ์ สุขสว่าง, 2557) และมีการทดสอบข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ว่าสามารถสะท้อนหรือเป็นตัวชี้วัดของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าอาหารจากพืชสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เลือกลุ่มเป้าหมายการตลาดในระยะแรกได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อวางแผนการขับเคลื่อนเชิงนโยบายแก่ผู้ประกอบการ รมรณรงค์สื่อสารแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสินค้าอาหารจากพืช และเติบโตในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความตระหนักในสิ่งแวดล้อม การสื่อสารการตลาด อัตนัยวัฒนธรรม และความเป็นสากล และความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์
3. เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมของโลกที่จะมีผลกระทบในอนาคต เต็มใจที่จะลดการบริโภคสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเชื่อว่าการบริโภคอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักสามารถช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารจากพืชเป็นหลักผ่านทางโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ นิตยสาร การบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว การแนะนำของพนักงานร้านอาหาร และป้ายโฆษณาร้านอาหาร

อัตนัยวัฒนธรรม หมายถึง มุมมอง และความเชื่อของผู้บริโภค โดยจะรู้สึกเชื่อมั่นสินค้าอาหารจากพืชในประเทศ นิยมซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ และจะรู้สึกไม่ดีเมื่อสินค้าไม่ได้ผลิตในประเทศของตนเอง

ความเป็นสากล หมายถึง มุมมอง และความเชื่อของผู้บริโภคที่ชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย ทำความ

รู้จักกับคนต่างชาติ รวมถึงสนใจเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม เลือกซื้อสินค้าอาหารจากพืชที่ผลิตจากต่างประเทศ

ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคเพื่อสินค้าอาหารจากพืช โดยมีการซื้ออย่างเป็นประจำ แนะนำให้กับคนรอบข้าง และตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอาหารจากพืชโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสุขภาพของตนเองมากกว่าด้านราคา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความตระหนักในสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness)

ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานจากศาสตร์ด้าน จิตวิทยา สังคมวิทยา และวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม (Geng & He, 2021) โดยบุคคลผู้นั้นรู้แจ้งเห็นจริงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง ความรู้ด้านศาสตร์ต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเป็นจิตใต้สำนึกของบุคคลต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ว่าจะพบเจอกับเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งจิตที่อยู่ใต้สำนึกนั้นย่อมไม่เปลี่ยนแปลง โดยความตระหนักในสิ่งแวดล้อมจะมีกระบวนการด้วยกัน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 มีความรู้ที่ชัดเจนและซาบซึ้ง หมายถึงเข้าใจต้องแท้เรื่องสิ่งแวดล้อม ทราบสิ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษยชาติและโลก ขั้นตอนที่ 2 มีความรักและความห่วงใย หมายถึงการห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ป่าเขา ขั้นตอนที่ 3 มีความวิตกและห่วงใย หมายถึงรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การตัดต้นไม้ทำลายป่าซึ่งเป็นผลประโยชน์ส่วนตนของกลุ่มนายทุน ก่อให้เกิดการภัยแล้ง ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติอย่างจริงจัง หมายถึงการกระทำทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มนุษย์สามารถกระทำได้เพื่อช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2556) ทั้งนี้ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารเนื้อสัตว์ก่อให้เกิดปัญหาภาวะโลกร้อน เป็นต้นตออันดับต้นของโลกในการการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คณะกรรมการอาหารและยาและการอุตสาหกรรม, 2566) เกิดการสูญเสียพื้นที่ป่า และหมอกควันพิษข้ามพรมแดน ซึ่งหาก

มีการเน้นการผลิตและบริโภคพืชผักจะช่วยให้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อไม่ให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มเกินกว่า 1.5 องศาเซลเซียส (กรีนพีซ, 2567)

จากผลการศึกษาสินค้าอาหารจากพืชหลายกลุ่ม เช่น นมจากพืช เนื้อจากพืช สินค้ามังสวิรัต ของนักวิชาการส่วนใหญ่ในต่างประเทศยังพบว่าความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช หรือมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภค (Hwang et al., 2020; Miguel et al., 2020; Jonathan & Tjokrosaputro, 2021; Park & Namkung, 2024; Su et al., 2023) อย่างไรก็ตามในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชในประเทศไทยพบว่า อนุญลักษณ์ เชาวลา และวรรณ องค์กรธุรกิจ (2567) ศึกษาการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ พบว่าความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช และธีรวัจน์ วุฒิปัญญาคม (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อทำจากพืช ได้แก่ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช พบว่าทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชเป็นปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อทำจากพืช

2. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึงวิธีการที่บริษัทจะแจ้งข่าวสาร โน้มน้าวใจ และเตือนความจำผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ขาย ทั้งยังเป็นเสียงของบริษัท แบรนด์ที่สนทนาสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วย Kotler และ Keller (2012, อ้างถึงใน Wiktor, 2022) การสื่อสารการตลาดยังเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมการตลาดและโฆษณา ณ จุดขายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ซึ่งมีความสำคัญด้านต่าง ๆ เช่น การกระตุ้นยอดขายสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์สินค้าและแบรนด์ให้เป็นไปในแนวทาง

เดียวกัน และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2563) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดยังต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสารทั้งผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสินค้า (Sender) สารหรือข้อมูลสินค้า (Message) ช่องทางการสื่อสารสื่อสาร (Chanel) และผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Receiver) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีเจเนเรชันแตกต่างกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกสารช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านยูทูปเบอร์สำหรับผู้ชมเจเนเรชัน Z และ Y ควรให้ความสำคัญกับสารหรือรูปแบบโฆษณาในแบบของการสร้างความบันเทิงหรือรายการที่มีความสนุกและน่าสนใจ (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2563) สำหรับการศึกษาการสื่อสารตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช โดยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช เช่น Correia et al., (2023) พบว่าการสื่อสารการตลาดสีเขียวของบริษัทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียว ปิยาภา วิภาณาศรี (2565) พบว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากพืช ธนานนท์ สิงห์งาม (2557) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช

3. อัตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism)

อัตนิยมวัฒนธรรมถูกให้คำนิยามในปี ค.ศ.1906 โดย Summer หมายถึง มุมมองภายในกลุ่มของตนเอง เป็นศูนย์กลางของทุกสิ่ง และกลุ่มอื่น ๆ จะถูกจัดอันดับและอ้างอิงกลุ่มของตนเอง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอัตนิยมวัฒนธรรมเป็นการสร้างโครงสร้างทางสังคมโดยแท้จริง (Purely Sociological Construct) โดยเป็นความขัดแย้งระหว่างสองกลุ่มคือกลุ่มภายใน และกลุ่มภายนอก (Alsughayir, 2013) และ Shimp และ Sharma (1987) อธิบายอัตนิยมว่าเป็นตัวแทนความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสม และศีลธรรมของการซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยมีทัศนคติว่าการซื้อสินค้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ผิดเนื่องจากทำลายเศรษฐกิจในประเทศ เป็นสาเหตุให้เกิดการสูญเสียงาน และแสดงถึงความไม่รักชาติ ทั้งนี้ Alsughayir

(2013) ยังได้อธิบายถึงอัตนิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภค มีปัจจัยหรือตัวแปรนำ (Antecedents) ที่ส่งผลให้เกิดอัตนิยมเชิงบวกหรือเชิงลบ ได้แก่ สังคมจิตวิทยา สถานะทางเศรษฐกิจประชากรศาสตร์ และสภาพแวดล้อมทางการเมือง นอกจากนี้ในบางประเทศยังพบว่าผู้บริโภคมีระดับอัตนิยมวัฒนธรรมสูง เช่น การศึกษาอิทธิพลของอัตนิยมวัฒนธรรม และความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาแฝงบนยูทูปของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นของ วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2567) ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ของชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรต่างก็เปิดใจต่อการโฆษณาแฝงในยูทูป เรียนรู้วัฒนธรรมอื่น ๆ เห็นคุณค่าของความหลากหลาย แต่ยังไม่สามารถก้าวข้ามขอบเขตการบริโภคได้ เพราะมีอัตนิยมสูงกว่าความเป็นสากล สำหรับการศึกษาอัตนิยมวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผลการศึกษาในต่างประเทศส่วนใหญ่พบว่าอัตนิยมวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Alsughayir, 2013; Amri & Prihandono, 2019; Nguyen et al., 2021) สำหรับประเทศไทยยังมีการศึกษาน้อย และไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าอาหารจากพืช เช่น งานวิจัยของ สมพล วันตะเมธ (2547) พบว่า อัตนิยมวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในประเทศกลุ่มเครือ ่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป และเฟอร์นิเจอร์ และ พาโชค เลิศอัครวัชร และธงชัย ศรีวรรณะ (2563) พบว่าอัตนิยมวัฒนธรรมส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย

4. ความเป็นสากล (Cosmopolitanism)

ความเป็นสากลมีความหมายในแต่ละมิติที่ต่างกัน มิติทางการเมือง หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของโลกไปพร้อมๆ กับการอยู่ภายใต้การปกครองของรัฐประชาชาติหนึ่ง โดยยอมรับหลักการของประชาคมโลกได้พร้อมกับการมีกฎหมายของแต่ละประเทศเอง ไม่ใช่ยืนยันทนอยู่แต่ว่ากติกาของตนเอดีที่สุด มิติทางเศรษฐกิจ หมายถึง การค้าเสรีหรือไม่ก็เศรษฐกิจทุนนิยมโลก ที่เข้าถึงในพื้นที่และสังคมต่างๆ ทั่วโลก มิติทางศีลธรรม หมายถึง การเปิดรับความ

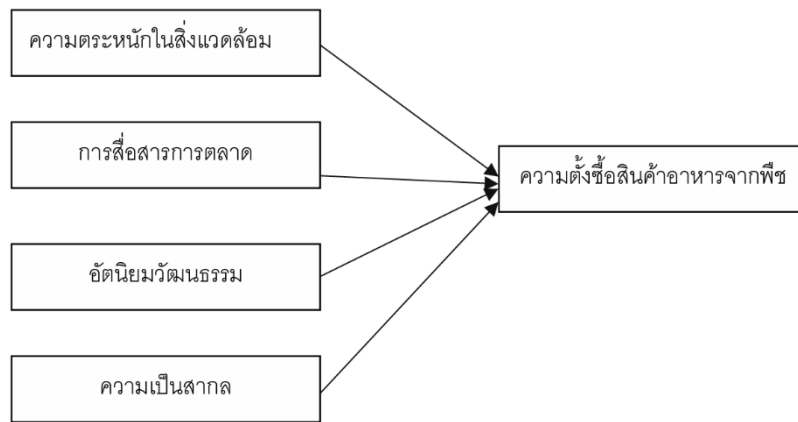
แตกต่างของคนจากต่างถิ่น ยอมรับความเป็นอื่น ยอมรับคุณค่าที่แตกต่างจากตนเอง มิติทางสังคมหมายถึง สังคมพหุลักษณะ หรือสังคมที่ประกอบด้วยประชากรที่ไม่จำเป็นต้องมีสังกัดของชุมชนเดียวกันเสมอไป (ยุกติ มุกดาวิจิตร, 2561) นอกจากนี้ ความเป็นสากลยังเกี่ยวข้องกับมิติผู้บริโภค หรือเรียกว่า ความเป็นสากลผู้บริโภค (Cosmopolitan Consumer) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าประสบการณ์จากต่างประเทศ เพราะโลกเป็นพื้นที่ตลาดของตนเอง และยินยอมทดลองสินค้าที่ไม่คุ้นเคยจากต่างประเทศ (Diamantopoulos et al., 2019) ทั้งนี้ Makrides et al., (2021) ได้สังเคราะห์งานวิจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเป็นสากลของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยหรือตัวแปรนำของความเป็นสากลผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยาของผู้บริโภค วัฒนธรรม ความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า และความเป็นสากลผู้บริโภคยังเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของภายในประเทศหรือต่างประเทศได้ สำหรับความเป็นสากลของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้ออาหารจากพืชพบว่ามีการศึกษาน้อยทั้งในประเทศไทยและต่างชาติ เช่น Srivastava et al., (2021) พบว่าความเป็นสากลผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างชาติผ่านทัศนคติของผู้บริโภค และมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเบียร์ในท้องถิ่น Malewar (2023) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ในเมืองวัฒนธรรมสากลอินเดีย (Cosmopolitan City) ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับโภชนาการของสื่อประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Self-Identity) และความดึงดูดในประสาทสัมผัส

5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าของร้านที่เฉพาะเจาะจง (Rana et al., 2015) โดยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้น (Wang et al., 2021) รวมถึงการตระหนักถึงปัญหาบางอย่าง จนเกิดเป็นความต้องการเพื่อซื้อสินค้าสำหรับช่วยแก้ไข้ปัญหา ทั้งยังมีสิ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้ ทั้งสิ่งกระตุ้น

ภายนอก เช่น การแสดงภาพ การโต้ตอบ ความบันเทิง และสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งเป็นความรู้สึนึกคิด เช่น การแสดงออกทางสังคม (สลิทาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2567) ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรที่มีการศึกษาจำนวนมาก เนื่องจากช่วยให้สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาเป็นลูกค้า รวมถึงคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (Chen & Cheng, , 2008) โดยตัวแปรสาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่นักวิชาการนิยามศึกษากันส่วนใหญ่ เช่น ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล ความไว้วางใจ การรับรู้ความสามารถในตนเอง การรับรู้ความน่าเชื่อถือ วัฒนธรรม (Spears & Singh, 2004; Chen & Cheng, 2008; Pandey et al., 2021; Ut-tha et al., 2021; Zong et al., 2023) ซึ่งเป็นตัวแปรข้างต้นถูกอธิบายโดยหลายทฤษฎี เช่น แบบจำลองระบบสารสนเทศ (The Information System Model) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) สำหรับการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างโดยเลือกตัวแปรความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ตัวแปรการสื่อสารการตลาด ตัวแปรอัตนัยวัฒนธรรม และตัวแปรความเป็นสากล ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชได้ และสามารถนำผลการวิเคราะห์มาใช้ประโยชน์เพื่อวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสินค้าอาหารจากพืช และวางกรอบนโยบายผลักดันของภาครัฐเพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าอาหารจากพืชได้ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2523 (ค.ศ. 1965 – 1980) อายุ 44 - 59 ปี (ณ ปีพ.ศ. 2567) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณพทล และเคยพบเห็นหรือบริโภคอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักและเก็บข้อมูลในช่วงปีพ.ศ.2567 โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 ตัวอย่างซึ่งสอดคล้องตามกฎของ Rule of thumb ที่อธิบายว่าควรใช้ขนาดตัวอย่างขนาด 10-15 คนต่อหนึ่งตัวแปรการวิจัย (Hair et al., 2010) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อหรือเป็นตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 17 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องใช้ขนาดตัวอย่าง $17 \times 15 = 255$ ตัวอย่าง และขนาดตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างคือ 200 แต่อาจเล็กกว่าหรือใหญ่กว่าก็ได้ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนขององค์ประกอบโมเดลสมการโครงสร้าง และขนาดของประชากร (มนตรี พิริยะกุล, 2564) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ Google Docs จากนั้นเก็บข้อมูลโดยนำลิงก์แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและจรรยาบรรณนักวิจัย ก่อนทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้แจ้งกลุ่มตัวอย่างถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยจะนำคำตอบที่ได้รับมาเสนอผลสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อข้อมูลส่วนบุคคล และการอ้างอิงคำตอบเฉพาะรายบุคคล

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองกลุ่มตัวอย่างซึ่งต้องเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณพทล และพบเห็นหรือบริโภคสินค้าอาหารจากพืช ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งให้ระบุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชประกอบด้วย คำถามความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คำถามการสื่อสารการตลาด และคำถามความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชได้ประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของอนัญลักษณ์ เขาวลา และวรรณ องค์กรพิทักษ์ (2567) คำถามอุดนียมวัฒนธรรม

และคำถามความเป็นสากลประยุกต์ ข้อคำถามจากงานวิจัยของ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2567)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบ 1) ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Face Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารการตลาดตรวจสอบข้อคำถาม และความเหมาะสมของการใช้ภาษา 2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิปกติสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งกำหนดค่าที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลการวิเคราะห์พบว่าคำถามเกี่ยวกับความตระหนักในสิ่งแวดล้อม การสื่อสารการตลาด อัตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และความตั้งใจซื้อสินค้า และคำถามแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.74, 0.78, 0.93, 0.89, 0.91, 0.90, เรียงตามลำดับ โดยมีความเชื่อถือในระดับที่เหมาะสม ยอมรับได้

เกณฑ์การวัดตัวแปร

ใช้การวัดตัวแปรแบบ Likert Scale ระดับ 1 ถึง 5 และมีข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝง ดังนี้ 1) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมของโลกที่จะมีผลกระทบในอนาคต ความเต็มใจที่จะลดการบริโภคสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมในอนาคต และความเชื่อว่าการทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักสามารถช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้ 2) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักผ่านทางโฆษณา การบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว และคนรอบข้างทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก พนักงานร้านอาหารแนะนำอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักอยู่เสมอ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักจากร้านอาหารโดยตรง 3) อัตนิยมวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่ ความรู้สึกไม่ดีเมื่อซื้อสินค้าที่ไม่ได้ผลิตใน

ประเทศของตนเอง การซื้อสินค้าภายในประเทศมากกว่าซื้อสินค้าต่างประเทศ และความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าประเทศตนเองมากกว่าสินค้าต่างประเทศ 4) ความเป็นสากลประกอบด้วย 3 คำถาม ได้แก่ การชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนต่างวัฒนธรรมหรือต่างชาติ ความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับคนต่างประเทศรวมถึงเลือกซื้อสินค้าอาหารจากพืชที่ผลิตจากต่างประเทศ และความสนุกกับการได้ใช้เวลาใช้ชีวิตอยู่กับคนต่างชาติ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม 5) ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักในปัจจุบัน การซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักบ่อยครั้งมากขึ้น การแนะนำอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักให้กับคนรอบข้างและคนอื่น และการซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักเป็นเรื่องที่ดีต่อสุขภาพแม้มีราคาสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และ 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชด้วยโปรแกรม AMOS โดยจัดประเภทของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์เป็นตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) ได้แก่ ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม การสื่อสารการตลาด อัตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช และมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 (First Order Confirmatory Analysis) โดยทดสอบโมเดลการวัด 5 โมเดลพร้อม ๆ กัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดหรืออธิบายตัวแปรแฝงได้ ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 (Second Order Confirmatory Analysis)

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร ทั้งนี้การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) และใช้ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลตามเกณฑ์ของ ยุทธ ไกยวรรณ (2556) และ สังวร ภัตกระโทก (2563) จำนวน 11 ดัชนี ดังนี้ 1) ค่า χ^2 มากกว่า 0.05 2) ค่า χ^2 / df น้อยกว่า 3.00 3) ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่า 0.90 4) ค่าดัชนี Adjusted Good of Fitness (AGFI) มากกว่า 0.90 5) ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) มากกว่า 0.90 6) ค่าดัชนี Normal Fit Index (NFI) มากกว่า 0.90 7) ค่าดัชนี Non-normed Fit Index (NNFI) มากกว่า 0.90 8) ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มากกว่า 0.90 9) ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) มากกว่า 0.90 10) ค่าดัชนี Root Mean Square Residual (RMR) น้อยกว่า 0.05 11) ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.05 และหากผลการตรวจสอบพบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป จากทั้งหมด 11 ดัชนี แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit)

ผลการวิจัย

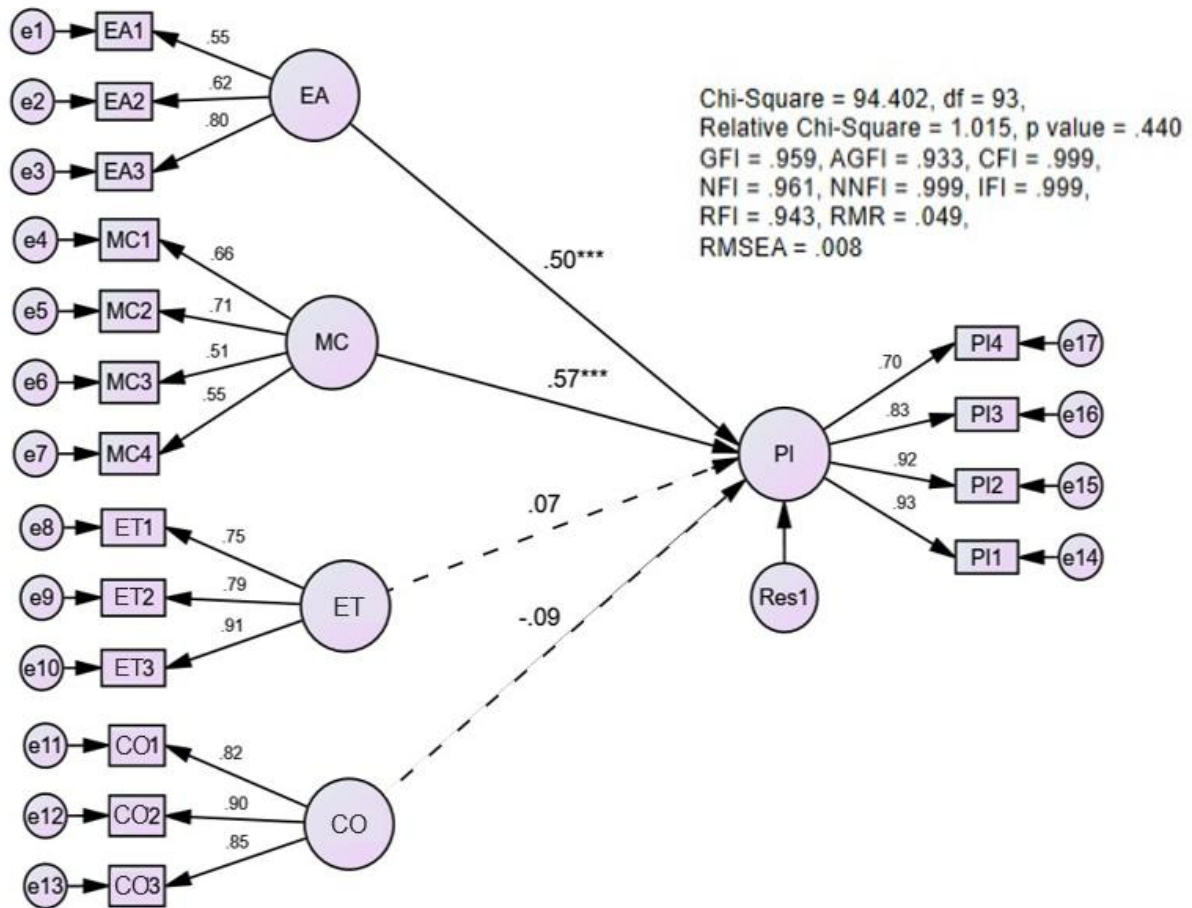
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 81.18) สถานภาพแต่งงานมีจำนวนร้อยละ 69.80 สำเร็จปริญญาตรีมีจำนวนร้อยละ 71.76 กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมโดยรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D.= 0.65) การสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.95, S.D.= 0.80) ทัศนคติวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.11, S.D.= 1.05) ความเป็นสากลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.11, S.D.= 1.05) ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.44, S.D.= 1.01)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถเป็นตัวชี้วัดหรืออธิบายตัวแปรแฝงได้ และ

ตัวแปรแฝงมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) และ กริช แร่งสูงเนิน (2554) ซึ่งอธิบายว่าโมเดลจะมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเนื่องจาก 1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.30 และมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝง ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และ 3) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker (1981) สามารถยอมรับโมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างได้ ถ้าค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงมีค่าน้อยกว่า 0.50 แต่มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝงมากกว่า 0.60 ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าระหว่าง 0.547 - 0.921 (มากกว่า 0.30) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 2) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.711 - 0.914 (มากกว่า 0.70) 3) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย มีค่าระหว่าง 0.383 - 0.745 (มีค่ามากกว่า 0.50 ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.50 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝงมากกว่า 0.60) ซึ่งผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างทั้งหมด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลในงานวิจัยนี้ ตัวแปรสังเกตได้สามารถเป็นตัวชี้วัดหรืออธิบายตัวแปรแฝงได้ และตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรมีความตรงเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช หลังการปรับแต่งโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลผ่านเกณฑ์มากกว่า 3 ดัชนีขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556; สังวร ภัตกระโทก, 2553) ดังนี้ 1) Relative Chi-Square = 1.015 (น้อยกว่า 3.00) 2) Goodness of Fit Index (GFI) = 0.959 (มากกว่า 0.90) 3) Adjusted Good of Fitness (AGFI) = 0.933 4) Comparative Fit Index (CFI) = 0.999 (มากกว่า 0.90) 5) Normal Fit Index (NFI) = 0.961 (มากกว่า 0.90) 6) Non-normed Fit Index (NNFI) = 0.999 (มากกว่า 0.90) 7) Incremental Fit Index (IFI) = 0.999 (มากกว่า 0.90) 8) Relative Fit Index (RFI) = 0.943 (มากกว่า 0.90) 9) Root Mean Square Residual (RMR) =

0.049 (น้อยกว่า 0.05) 10) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.008 (น้อยกว่า 0.05)



หมายเหตุ 1) เส้นประ หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

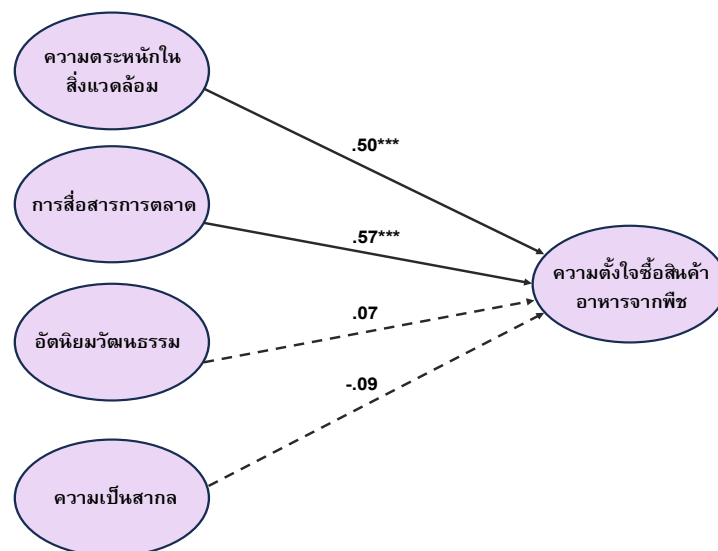
ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของแต่ละตัวแปรแฝงโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช พบว่า 1) ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความ

ตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.504 2) การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.575

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช

ที่	คู่ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Estimate)	S.E.	C.R. (t. values)	สรุปผลความสัมพันธ์
1	ความตระหนักใน สิ่งแวดล้อม —> ความตั้งใจซื้อสินค้า อาหารจากพืช	0.504	0.087	5.822***	มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
2	การสื่อสารการตลาด —> ความตั้งใจซื้อสินค้า อาหารจากพืช	0.575	0.137	5.570***	มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
3	อัตนัยวัฒนธรรม —> ความตั้งใจซื้อสินค้า อาหารจากพืช	0.074	0.042	1.327	ไม่มีอิทธิพล
4	ความเป็นสากล —> ความตั้งใจซื้อสินค้า อาหารจากพืช	-0.093	0.067	-1.296	ไม่มีอิทธิพล



หมายเหตุ 1) เส้นประ หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช

การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรพบว่า มีอิทธิพลทางตรง ได้แก่ ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล 0.504 และการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล 0.575 และ อิทธิพลโดยรวม ได้แก่ ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวก

ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล 0.504 และการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล 0.575

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช จึงสรุปได้ว่าการสื่อสาร

การตลาดเป็นตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลโดยรวมสูงสุด หรืออธิบายว่าเป็นปัจจัยหรือสาเหตุที่สำคัญที่สุดซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช ในขณะเดียวกันตัวแปรความตระหนักในสิ่งแวดล้อมก็เป็นปัจจัยสำคัญในลำดับรองลงมา ทั้งนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 ในสมการโครงสร้าง ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดหรือวัดการสื่อสารการตลาดได้มากที่สุดคือการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว และคนรอบข้างทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากพืช ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนายังพบว่าค่าเฉลี่ยของความตระหนักในสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค เจเนอเรชันเอกซ์มีความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชเนื่องจากตระหนักในสิ่งแวดล้อม โดยสะท้อนจากข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์สภาพแวดล้อมในอากาศ ความเต็มใจที่ลดบริโภคสินค้าทำลายสิ่งแวดล้อม และสินค้าอาหารจากพืชช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านในต่างประเทศที่ศึกษาพบว่าความตระหนักในสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากพืช (Hwang et al., 2020; Miguel et al., 2020; Jonathan & Tjokrosaputro, 2021; Park & Namkung, 2024; Su et al., 2023)

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่าไม่สอดคล้องกับงานของ อนัญลักษณ์ เขาวลา และวรรณ องค์กรุชกรักษา (2567) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช ได้แก่ คุณค่าเชิงสุนทรียรสทัศนคติต่อพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การสื่อสารการตลาด และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช ได้แก่ การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวัจน์ วุฒิปัญญาคม (2563) ซึ่งพบว่าทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชเป็นปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อทำจากพืช ในขณะที่ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช จากงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องข้างต้นกับผลการวิจัยนี้ มีสาเหตุมาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เท่ากัน ลักษณะความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่พิจารณามีความแตกต่างกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งไม่ได้ตรวจสอบว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้สามารถสะท้อนหรือวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้หรือไม่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นการยืนยันว่าความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช เนื่องจากตัวแปรความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 เพื่อตรวจสอบข้อคำถามว่าสามารถวัดตัวแปรความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้

การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช และมีค่าอิทธิพลโดยรวมสูงสุด สอดคล้องกับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยผู้บริโภคตอบสนองทางเชิงความคิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือดำเนินชีวิตประจำวันได้ (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2563) โดยตัวแปรสังเกตได้ที่วัดหรือสะท้อนการสื่อสารการตลาดได้จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว และคนรอบข้างทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก 2) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักผ่านทางโฆษณา 3) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักจากร้านอาหารโดยตรง และ 4) พนักงานร้านอาหารแนะนำอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักอยู่เสมอ หรือจัดรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การโฆษณา

และการตลาดทางตรง เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช โดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การที่นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดเป็นลำดับแรก ซึ่งถือเป็นรูปแบบการตลาดที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือส่งต่อข่าวสารจากผู้บริโภคที่มีอิทธิพลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และยังเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทรงพลังที่สุดในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการบอกต่อของผู้บริโภคในแง่บวก และพยายามลดหรือชะลอการบอกต่อในแง่ลบ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทหรือแบรนด์ได้ (Poder, 2002)

การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยหรือสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ยังพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ เช่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภา วิชาธนาศรี (2565) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมนมจากพืช และพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยการรับข้อมูลเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมจากพืชผ่านทางโฆษณา การบอกต่อจากคนรอบข้าง บาร์ิสต์ร้านกาแฟแนะนำเครื่องดื่ม และการรับข้อมูลจากร้านกาแฟโดยตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมนมจากพืช งานวิจัยของ ธนพร ศรีเวชนันต์ (2563) พบว่าสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยของธนาณท์ สิงห์งาม (2567) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัลโดยการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืชของแบรนด์ OMG Meat มากที่สุด และงานวิจัยของ พรนัชชา สุวรรณประภา และสุชัยญา สายชนะ (2566) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายซึ่งพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ต

นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดสินค้าอาหารจากพืชยังสามารถนำหลักการตลาดประเภทต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ เช่น การตลาดเพื่อความยั่งยืน เน้นสื่อสารในมิติด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินงานการตลาดขององค์กร ตั้งแต่การผลิต การส่งมอบ การบริโภค และการกำจัดของเสีย การตลาดสีเขียวสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทราบว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ, 2563) และจะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าสีเขียวเพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวัน (Correia et al., 2023)

อัตรานิยมวัฒนธรรม ผลการวิจัยมีความแตกต่างกับงานวิจัยที่ศึกษาอัตรานิยมวัฒนธรรมของผู้บริโภคในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และเวียดนาม ที่ค้นพบว่าอัตรานิยมมีผลต่อพฤติกรรม หรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ; 2567; Amri & Prihandono, 2019; Nguyen et al., 2021; Ongkrutaksa, 2024) สำหรับการศึกษาอัตรานิยมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช หรือประเภทอาหารยังไม่พบการศึกษาในประเทศไทย แต่พบว่าประเภทสินค้ากลุ่มอื่น ๆ เช่น สมพล วันดีเมล์ (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อัตรานิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งผลิตภายในประเทศและต่างประเทศพบว่าอัตรานิยมวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าภายในประเทศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าต่างประเทศ พาโชค เลิศอัศวภัทร และ ธงชัย ศรีวรรณ (2563) ศึกษาอัตรานิยมวัฒนธรรมของกลุ่มคนไทยที่เคยเล่นเกมหรือซื้อผลิตภัณฑ์เกม พบว่าอัตรานิยมวัฒนธรรมส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าภายในเกมอันมีการเจือปนของวัฒนธรรมไทย ผลการวิจัยของนักวิชาการทั้งสองท่านเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดอัตรานิยมวัฒนธรรมซึ่งอธิบายว่าหากผู้บริโภคมีระดับอัตรานิยมวัฒนธรรมสูงจะซื้อสินค้าในท้องถิ่นหรือสินค้าภายในประเทศสูงตามไปด้วย (Alsughayir, 2013) อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้พบว่าอัตรานิยมวัฒนธรรมไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประเภทสินค้าอาหารจากพืช ซึ่งการศึกษาอัตรานิยมวัฒนธรรมในกลุ่ม

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ ยังมีตัวแปรนำหรือปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อทัศนคติวัฒนธรรมเจนเนอเรชันเอกซ์ได้ เช่น สังคมจิตวิทยา สถานะทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Alsughayir, 2013) โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Onin et al., (2022) ที่พบว่าชาวตุรกีตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่สนใจว่าสินค้าผลิตภายในประเทศหรือต่างประเทศ ภายใต้บริบทสภาพเศรษฐกิจในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19

ความเป็นสากลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช จากงานวิจัยที่ผ่านมา ความเป็นสากลทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าต่างประเทศ หรือไม่นิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้ เช่น Srivastava et al., (2021) พบว่าเป็นสากลผู้บริโภคชาวอินเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเปียร์แบรนด์ต่างชาติ แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเปียร์แบรนด์ท้องถิ่น และระพีพรรณ ตนะทิพย์ (2558) พบว่าความเป็นสากลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีน ทั้งนี้งานวิจัยนี้ ความเป็นสากลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์มีระดับความเป็นสากลอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่ายังมีความกลัวที่จะเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ เรียนรู้เกี่ยวกับผู้คน สภาพวัฒนธรรม และยังมีตัวแปรหรือปัจจัยนำความเป็นสากลของผู้บริโภค เช่น จิตวิทยาของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า (Makrides et al., 2021)

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชสูงสุด ผู้ประกอบการสินค้าอาหารจากพืชจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ของการสื่อสารตลาดโดยใช้การตลาดแบบปากต่อปาก การโฆษณา และการตลาดทางตรง โดยเน้นที่การทำตลาดแบบปากต่อปาก เช่น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด รีวิว เล่าประสบการณ์สินค้าอาหารจากพืชผ่านคลิปวิดีโอสั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ สนใจสินค้า ตลอดจนเปลี่ยนทัศนคติสู่พฤติกรรมที่ตั้งใจบริโภคสินค้าอาหารจากพืช (Phua et al., 2020) การทำการตลาดแบบปากต่อปากโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น

รีวิว สินค้า บนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มที่จำหน่ายสินค้าอาหารจากพืชเพื่อช่วยให้การบอกต่อง่ายขึ้น (สถาบันการตลาดดิจิทัล, 2567) และการเลือกซื้อหรือเครื่องมือสื่อสารที่มีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์สำหรับการโฆษณา โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง โลกโซเชียล เฟซบุ๊ก ยูทูบ เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวก และประหยัดเวลาเดินทาง (กัญญณณัฐ อนุรัตน์พันธุ์, 2563)

2. ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช โดยผลการวิจัยพบว่าความเชื่อว่าการบริโภคอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักสามารถช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้ สามารถวัดความตระหนักในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้สูงสุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงต้องเน้นเนื้อหา (Content) หรือการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบหรือการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การโฆษณาแฝงสินค้าอาหารจากพืชบนยูทูบควรเสนอข้อมูลสินค้าอาหารจากพืชที่เหมาะสม โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งกำลังเผชิญกับปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2566)

3. หน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้าอาหารจากพืชคือเจนเนอเรชันเอกซ์ เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มแรก โดยภาครัฐต้องมีกรอบนโยบายการส่งเสริมการซื้อสินค้าอาหารจากพืชในท้องถิ่น สินค้าอาหารจากพืชภายในชุมชน เป็นแผนที่นำทางลำดับแรก เนื่องจากทัศนคติวัฒนธรรม และความเป็นสากลในปัจจุบันยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช จึงต้องเริ่มสร้างทัศนคติวัฒนธรรมของผู้บริโภคเพื่อลดการบริโภคสินค้าอาหารจากพืชที่มาจากต่างประเทศ โดยประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และยกระดับประเทศไทยให้กลายเป็นศูนย์กลางประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารจากพืชของโลก ซึ่งช่วยให้เกิดการสร้างทัศนคติวัฒนธรรมของผู้บริโภคให้มีระดับสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ออกแบบกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งถัดไป เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอาหารจากพืชของแบรนด์ในประเทศเป็นประจำ และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอาหารจากพืชของแบรนด์ต่างประเทศ เพราะการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหรือสำรวจสำรวจทัศนคติวัฒนธรรมและความเป็นสากลของกลุ่มตัวอย่างที่คัดกรองตามเงื่อนไข และพื้นที่ ต่อการซื้อสินค้าอาหารจากพืชที่มีแนวโน้มการตลาดที่เติบโต และผลการวิจัยได้พบว่าทัศนคติวัฒนธรรมและความเป็นสากลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืช ดังนั้นจึงควรแยกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอาหารจากพืชของแบรนด์ในประเทศเป็นประจำซึ่งสะท้อนว่า

มีทัศนคติวัฒนธรรมสูง และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอาหารจากพืชของแบรนด์ต่างประเทศซึ่งสะท้อนว่ามีความเป็นสากลสูง เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแยกกันจำนวน 2 โมเดล และจึงอภิปรายผลการเปรียบเทียบ จะทำให้ทราบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชได้ชัดเจนขึ้น

2. ศึกษาตัวแปรนำอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติวัฒนธรรมและความเป็นสากลร่วมด้วย ได้แก่ สังคมจิตวิทยา สถานะทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการเมือง จิตวิทยาของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เพิ่มเติมเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอาหารจากพืชมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรีนพีซ ประเทศไทย. (2567). *อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์คือสาเหตุของวิกฤตสภาพภูมิอากาศ*. <https://www.greenpeace.org/thailand/explore/transform/food-system-old/food-industry-impact/>
- กรุงไทย. (2563). *ทำความรู้จัก Plant-based Food เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก*. Krunghthai Compass.
- กาญจนา อนุรัตน์. (2563). *หลักการสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. สามลดา.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2556). *สร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเพื่อหยุดมรดกแห่งมลพิษ*. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/112460>
- คณะกรรมการการพาณิชย์และการอุตสาหกรรม วุฒิสภา. (2566). *การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต*. สำนักพิมพ์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ซอร์ท. (2565). *พาส่องพฤติกรรมผู้บริโภค 2022 เจาะลึกไลฟ์สไตล์ความต้องการแต่ละ GEN*. Zort. <https://zortout.com/blog/behavior-4-generations-marketing-plan>
- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2563). *หลักการสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ดิแอคทีฟ. (2567). *มองโอกาสไทย ผู้นำผลิต 'โปรตีนจากพืช'*. The Active. <https://theactive.net/news/food-security-20241105/>
- ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

- ธนานนท์ สิงห์งาม. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) ของแบรนด์ OMG Meat ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (Plant-based) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ธีรวัจน์ วุฒิปัญญาคม. (2563). ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ปฐมา. (2566). เกษตรดีเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกและจีน ปี 2024. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. <https://www.ditp.go.th/post/149366>
- ปิยาภา วิชาธนาศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- พรนัชชา สุวรรณประภา และ สุชัยญา สายชนะ. (2566). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 57*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พาโชค เลิศอศวกัทร และ ธงชัย ศรีวรรณ. (2563). อิทธิพลของชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภค การแสวงหาความแปลกใหม่และความจริงแท้ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าส่วนเสริมภายในผลิตภัณฑ์เกมที่เจือปนศิลปะหรือวัฒนธรรมไทย. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 8(1), 65–68.
- พีพีทีวี. (2567). โปรตีนจากพืช โอกลาฟาไทยสู่ครัวแห่งอนาคตสร้างงาน 1.15 ล้านตำแหน่ง. PPTV HD 36. <https://www.pptvhd36.com/wealth/sustainability/236367>
- พลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 6(2), 136–145.
- มนตรี พิริยะกุล. (2564). การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง. *The Journal of Industrial Technology*, 17(3), 232–246.
- ยุกติ มุกดาวิจิตร. (2561). อูษาคเนย์ในฐานะพลเมืองโลก. *The 101 World*. <https://www.the101.world/cosmopolitanism-in-sea/>
- ยุทธิ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระพีพรรณ ตะนันทิพย์. (2558). ทัศนคติวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2563ก). การสื่อสารการตลาดและสังคม. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2563ข). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในยูทูปที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจเนอเรชัน Z และ Y. *Journal of Public Relations and Advertising*, 14(1), 1–12.
- วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2567). อิทธิพลของทัศนคติเชิงวัฒนธรรม และ ความเป็นสากลที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองโฆษณาแฝงบนยูทูปของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(2), 163–178.
- สถาบันการตลาดดิจิทัล. (2567). คู่มือการทำการตลาดแบบปากต่อปาก. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/a-guide-to-word-of-mouth-marketing>
- สมพล วันตะเมธ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์แหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สลธิทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2567). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสด. *Panyapiwat Journal*, 16(2), 70–85.

- สังวร จัตุระโทก. (2563). *โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์* [เอกสารประกอบการสอน]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สันทัต โพธิสา. (2566). *เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจเนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566*. Thai PBS. <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *ภาพอนาคตสินค้าอาหารจากพืช (Plant Base Food)*. เอ็มบี ก๊อปปี.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). *กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย. สถาบันอาหาร*.
- อนัญลักษณ์ เขาวลา และ วรพรรณ องค์กรรักษา. (2567). การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่เน้นพืชเป็นหลักของผู้บริโภคเจเนเรชันเอกซ์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 8 ประจำปี 2567*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: A literature review. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50–54.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38. <https://doi.org/10.15294/maj.v8i1.26789>
- Chen, C.-W. D., & Cheng, C.-Y. J. (2012). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 31(4), 335–345. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.521113>
- Cogistics. (2023). *Plant-based คืออะไร?*. <https://www.cogistics.co.th/th/blog/knowledge/plantbased>
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Eisend, M. (2019). On the interplay between consumer dispositions and perceived brand globalness: Alternative theoretical perspectives and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39–57. <https://doi.org/10.1177/1069031X19875376>
- Geng, M. M., & He, L. Y. (2021). Environmental regulation, environmental awareness and environmental governance satisfaction. *Sustainability*, 13(7), 3960. <https://doi.org/10.3390/su13073960>
- GlobalData. (2023). *Plant-based diets*. <https://www.globaldata.com/store/report/plant-based-diets-market-analysis/>
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hwang, J., You, J., Moon, J., & Jeong, J. (2020). Factors affecting consumers' alternative meats buying intentions: Plant-based meat alternative and cultured meat. *Sustainability*, 12(14), 5662. <https://doi.org/10.3390/su12145662>
- Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2022, May). The effect of attitude, health consciousness, and environmental concern on the purchase intention of organic food in Jakarta. In *Tenth International Conference on*

- Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 567–574). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.071>
- Makrides, A., Kvasova, O., Thrassou, A., Hadjielias, E., & Ferraris, A. (2021). Consumer cosmopolitanism in international marketing research: A systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 39(5), 1151–1181. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2020-0238>
- Malewar, S., Koner, S., & Gupta, T. (2023). Determinant of organic food purchase: Evidence from cosmopolitan cities of India. *Thailand and The World Economy*, 41(2), 1–19.
- Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2020). Modelling attitude towards consumption of vegan products. *Sustainability*, 13(1), 9. <https://doi.org/10.3390/su13010009>
- Nguyen, T. N. D., Dang, P. N., Tran, P. H., & Nguyen, T. T. T. (2022). The impact of consumer ethnocentrism on purchase intention: An empirical study from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 427–436. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0427>
- Ongkrutraksa, W. (2024). The influence of exposure and attitude on YouTube’s product placement advertising on Thai and Japanese consumer behavioral responses. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 101–126. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2131>
- Onin, B., Bayazit, D. Z., & Yildirim, F. (2022). The relationship between ethnocentrism with the purchase intention: A research. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 5(1), 41–56.
- Pandey, S., Ritz, C., & Perez-Cueto, F. J. A. (2021). An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume plant-based yogurt alternatives. *Foods*, 10(1), 148. <https://doi.org/10.3390/foods10010148>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2024). Consumer values, attitudes, and behavior towards plant-based alternatives. *Foods*, 13(16), 2561. <https://doi.org/10.3390/foods13162561>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers’ and consumers’ vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813–835. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1738018>
- Podder, J. (2002). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 3(2), 93–107. <https://doi.org/10.1590/1678-69712002/administracao.v3n2p93-107>
- Rana, S. M., Othman, Y. H., & Osman, A. (2015). Factors affecting purchase intention of customers to shop at hypermarkets. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 429–434.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, N. P. (2023). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: A developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2301–2325. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2020-0982>

- Su, W., Zhang, Y. Y., Li, S., & Sheng, J. (2023). Consumers' preferences and attitudes towards plant-based milk. *Foods*, 13(1), 2–15. <https://doi.org/10.3390/foods13010002>
- Ut-Tha, V., Lee, P. P., & Chung, R. H. (2021). Purchase intention of certified coffee: Evidence from Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 583–592. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0583>
- Virtue Market Research. (2023). *Plant-based food market size (2023 – 2030)*. <https://virtuemarketresearch.com/report/global-plant-based-food-market>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information*, 12(8), 324. <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Wiktor, J. W. (2023). Reception of the marketing communication function in the light of enterprise research. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 46(4), 75–92. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0036>
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14, 1116641. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1116641>