

อิทธิพลของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร
Plant-Based แบรินด์โอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF SUSTAINABILITY (TRIPLE BOTTOM LINE) AND
FACTORS AFFECTING BRAND TRUST AND BRAND EVANGELISM
A CASE STUDY OF PLANT-BASED FOOD BY OHKAJU IN BANGKOK

รุ่งทิพา อ้นจันทร์¹, ลภัสรดา รอดศิริ¹, วรณภทร์ ตรีเนตร¹,
พัสจิรา บัวระภา¹และ จารุพร ตั้งพัฒนกิจ^{1*}

Rungthiwa Onjan¹, Lapatrada Rodsiri¹, Wannapat Trenate¹
Patjira Buarapa¹ and Jaruporn Tangpattanakit^{1*}

Received 31 December 2024

Revised 25 May 2025

Accepted 10 June 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลลัพธ์สามด้านของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) ซึ่งได้แก่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic Sustainability) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) ความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability) รวมทั้งความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) และประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Brand Trust) และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelism) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรินด์โอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย - ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ชุม โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม โดยใช้ Google Forms และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย - ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนิสิตหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์อันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ($\beta = .452$) รองลงมาคือ ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ($\beta = .241$) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ($\beta = .158$) ประสบการณ์ของแบรนด์ ($\beta = .132$) และอันดับสุดท้ายคือ ความยั่งยืนทางสังคม ($\beta = .106$) นอกจากนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ ($\beta = .861$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษานี้จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท Plant-based Foods การศึกษาในอนาคตอาจเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างในด้านความซับซ้อนและการใช้ความพยายามในการซื้อ (High Involvement Product)

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

* Corresponding Author E-mail: jaruporn.tan@ku.th

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - สำหรับผู้ประกอบการอาหาร Plant-Based ควรนำแนวคิดความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านความโปร่งใสในการสื่อสารข้อมูล และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบรนด์ในวงกว้าง

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยให้หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริบทที่ไม่ใช่ตะวันตก และเชื่อมโยงองค์ประกอบของความยั่งยืนกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelism) ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหารจากพืช

คำสำคัญ: ผลลัพธ์สามด้านของความยั่งยืน ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนทางสังคม ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ประสบการณ์ของแบรนด์ การเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ อุตสาหกรรมอาหารจากพืช ตราสินค้า

Abstract

Purpose - This study aims to examine the influence of the three pillars of sustainability-economic sustainability, environmental sustainability, and social sustainability-along with brand credibility and brand experience on brand trust and brand evangelism. The case focuses on consumers of the plant-based food brand “Ohkajhu” in the Bangkok Metropolitan Region.

Design/Methodology/Approach - A quantitative research methodology was employed. Data were collected from 400 respondents using purposive sampling through an online questionnaire (Google Forms). Multiple regression analysis was used to test the hypotheses, with a significance level set at 0.05.

Findings - Most respondents were female, aged 21–30, university students, with a monthly income of less than or equal to 15,000 THB. The results revealed that the most influential factor affecting brand trust was brand credibility ($\beta = .452$), followed by environmental sustainability ($\beta = .241$), economic sustainability ($\beta = .158$), brand experience ($\beta = .132$), and lastly, social sustainability ($\beta = .106$). Additionally, brand trust had a statistically significant influence on brand evangelism ($\beta = .861$).

Research limitations - This study is limited to consumers of plant-based foods, future research should compare findings with other product categories, especially high-involvement products.

Managerial implications - For plant-based food entrepreneurs, it is recommended to integrate the three dimensions of sustainability-particularly environmental aspects-into their business strategies. Enhancing brand credibility through transparent communication and creating positive customer experiences can significantly build brand trust and encourage brand evangelism.

Originality/value - This study contributes to the body of knowledge in sustainability marketing by providing empirical evidence from a non-Western context. It also integrates sustainability dimensions with brand trust and brand evangelism, offering new insights into consumer behavior in the plant-based food sector.

Keywords: Triple Bottom Line, Economic Sustainability, Environmental Sustainability, Social Sustainability, Brand Credibility, Brand Experience, Brand Evangelism, Plant-Based Food Industry, Brand

บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคอาหารที่มีวัตถุดิบหลักจากพืช (Plant-Based Food) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Innova Market Insights, 2024) อาหารจากพืชถูกมองว่าเป็นอาหารทางเลือก (Alternative Food) ที่สามารถทดแทนอาหารจากเนื้อสัตว์ได้ โดยมีจุดเด่นที่ไม่เพียงให้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมต่อสุขภาพ แต่ยังมีศักยภาพในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งในแง่การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิตอาหารจากสัตว์ และลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ เช่น การทำลายพื้นที่ป่าเพื่อการเกษตรและการเลี้ยงสัตว์ (Poore & Nemecek, 2018) การลดความต้องการบริโภคอาหารจากสัตว์ และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารจากพืชมากขึ้น ถือเป็นแนวทางสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงช่วยปรับปรุงสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านระบบย่อยอาหาร (Creutzig et al., 2022) นอกจากนี้ อาหารจากพืชยังได้รับการพัฒนาให้มีคุณค่าทางโภชนาการและลักษณะคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ แต่มีความแตกต่างในด้านวัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งผลิตจากพืชโดยตรงแทนที่จะเป็นวัตถุดิบที่มาจากสัตว์ (Rubio et al., 2020) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงนี้จึงถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาระบบอาหารที่ส่งเสริมความสมดุลของสิ่งแวดล้อมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตอย่างยั่งยืน

แบรนด์โอ้กะจู้ (Ohkajhu) เป็นธุรกิจให้บริการที่จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเริ่มต้นจากแรงบันดาลใจที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากการปลูกผักสวนครัว และผักสลัดบางชนิดเพื่อรับประทานในครอบครัวจนนำไปสู่การดำเนินธุรกิจเพาะปลูกผักแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษและสารเคมีตกค้าง ซึ่งโอ้กะจู้มีความเชี่ยวชาญในกระบวนการทำเกษตรอินทรีย์เชิงลึกแบบบูรณาการจนได้รับการรับรองมาตรฐาน IFOAM จากสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติและมาตรฐาน USDA Organic ซึ่งเป็นมาตรฐานรับรองอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU Organic Certification) มีการรับซื้อผักผลไม้ออร์แกนิกจากเกษตรกรในเครือข่ายเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบและจำหน่ายในร้านโอ้กะจู้ เป็นการสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดและสร้างรายได้และอาชีพแก่ชุมชน (The Miles Thailand, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-Based Food) ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (ภูษิตา ดำรงตรีผล, 2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (อสมมา จุฑาธิปัตย์ และ สุชัยญา สายชนะ, 2566) และมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของสามเสาหลักด้านความยั่งยืนที่มุ่งเน้นลูกค้า กรณีศึกษาแพชั่นที่รวดเร็ว (Park & Kim, 2016) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ยังไม่มียงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ในผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาอิทธิพลของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

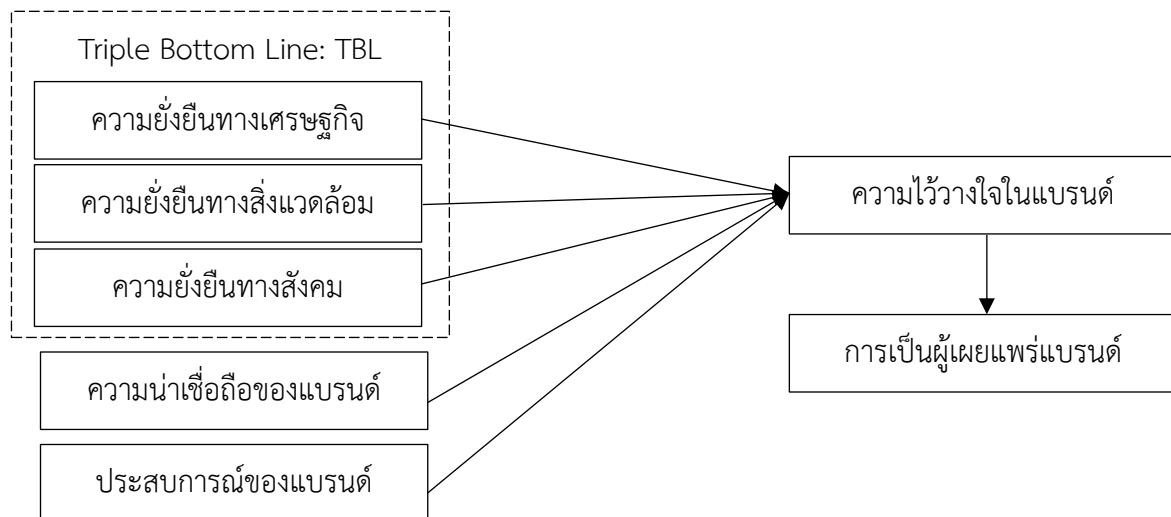
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสังคมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

เสาหลักสามประการ (Triple Bottom Line: TBL)

Elkington (1997) ได้เสนอแนวทางเสาหลักสามประการที่ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม ซึ่งทำหน้าที่เป็นแนวคิดสนับสนุนและดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพ แต่แนวทางนี้ยังไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาความยั่งยืน เนื่องจากแนวคิดนี้อยู่

ในขั้นเริ่มต้น Carter & Rogers (2008) จึงได้ขยายแนวคิดของ Elkington ให้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน มากยิ่งขึ้น โดยได้ให้นิยามเสาหลักสามประการใหม่ ดังนี้ “ความยั่งยืนควรคำนึงถึงผลการดำเนินการทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมในระดับที่กว้างขึ้น” โดยการผสมผสานกิจกรรมทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจที่สามารถช่วยให้องค์กรมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาว และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กรต่าง ๆ ได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic Sustainability)

ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ คือ ความสามารถขององค์กรในการสร้างกำไรระยะยาวและเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยไม่ส่งผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การจัดการต้นทุนและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Carter & Rogers, 2008) และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค (Carter & Eston, 2011) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่องค์กรสร้างความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาสังคม จะสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ตราสินค้าไอ้กะจู้ มีการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ โดยการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า นั้น สามารถทำให้ตราสินค้ามีการเติบโตอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม คือ การจัดการและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่า และมีประโยชน์สูงสุด เพื่อลดปริมาณขยะและลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม (Roy et al., 2020) โดยองค์กรควรมีการดำเนินการด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ เพื่อรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม (Ali et al., 2020) เช่น ลดการปล่อยมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การลดปริมาณขยะ และการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว (Ben Ruben et al., 2020) ซึ่งการสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมนั้น นอกจากจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้แล้ว ยังสามารถช่วยให้องค์กรเติบโตอย่างมั่นคงและสร้างความได้เปรียบในระยะยาวได้อีกด้วย และการที่ผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ตราสินค้าไอ้กะจู้ มีการสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลดผลกระทบเชิงลบต่อธรรมชาตินั้น สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและโลกแล้ว ยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability)

ความยั่งยืนทางสังคม คือ กระบวนการสร้างสถานที่และชุมชนที่ยั่งยืน โดยการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี การส่งเสริมสุขภาพที่ดี ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความมั่นคงของแต่ละบุคคล ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อีกทั้งยังรวมถึงการสนับสนุนค่านิยมทางสังคมและวิถีชีวิตทางวัฒนธรรม (Fatourechi & Zarghami, 2020) เช่น การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การเข้าถึงคุณภาพการดูแลสุขภาพ และการสนับสนุนชุมชน โดย Enyedi (2002) เชื่อว่าโครงการที่ยั่งยืนทางสังคมสามารถสร้างสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตที่สมดุล ขณะเดียวกันก็ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนปรับปรุงและยกระดับคุณภาพชีวิตโดยรวม ซึ่งการสร้าง ความยั่งยืนทางสังคมนั้น นอกจากจะช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับองค์กรในระยะยาวแล้ว ยังสามารถสร้าง

ผลกระทบเชิงบวกให้แก่สังคมได้อีกด้วย ดังนั้นการผลิตภัตตาคารอาหาร Plant-Based ตราสินค้าโอ้กะจูมีการสร้างความยั่งยืนทางสังคม โดยการส่งเสริมสุขภาพ คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค พนักงาน และชุมชนนั้น นอกจากจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และสร้างความผูกพันกับพนักงานและชุมชนได้แล้ว ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารทางเลือก (Alternative Food Movement: AFM)

อาหารทางเลือก (Alternative Food Movement) เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการสร้างระบบอาหารที่ “เป็นธรรม ปลอดภัย และยั่งยืน” โดยเน้นการผลิตและบริโภคอาหารที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และสุขภาพของผู้บริโภค เช่น อาหารจากพืช (Plant-Based) อาหารอินทรีย์ และอาหารท้องถิ่น (Goodman et al., 2012) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบโต้กับระบบอาหารอุตสาหกรรม ซึ่งมุ่งเน้นผลผลิตและกำไรมากเกินไป จนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำ และคุณภาพชีวิตของผู้คน โดยอาหารทางเลือกสอดคล้องกับหลัก “ความยั่งยืนแบบสามมิติ” (Triple Bottom Line) ได้แก่ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งเป็นแนวทางพัฒนาอย่างสมดุลในระยะยาว (Elkington, 1997) นอกจากนี้ อาหารทางเลือกยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น ลดปัญหาอาหารเหลือทิ้ง (Food Waste) และสนับสนุนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะผ่านเครือข่ายเกษตรกรรายย่อย (Marsden et al., 2000) พร้อมทั้งส่งเสริมจริยธรรมในการบริโภค และสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ในด้านการตลาด ตราสินค้าอาหารทางเลือกที่มี “ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และค่านิยมด้านความยั่งยืน” มักได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น (Napoli et al., 2014) เช่น ตราสินค้า “โอ้กะจู” ซึ่งไม่เพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์จากพืชเท่านั้น แต่ยังเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าเรื่องราว และพันธกิจที่เน้นคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงแนวคิดการบริโภคอย่างมีจิตสำนึก และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility)

ความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) คือ การแสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (ตระหนักจิต ยุตธรรยง, 2561) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ (Rather et al., 2022) โดยตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้ลูกค้าสามารถแยกสินค้าและบริการที่นำเสนอโดยตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันได้ นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หากตราสินค้าสามารถทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ จะถือว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ (Haq et al., 2022) และเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างความไว้วางใจในตัวตราสินค้า และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Vidyanata et al., 2022) ซึ่งความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อจนถึงหลังซื้อ (Dwivedi et al., 2018) ยิ่งตราสินค้ามีระดับความน่าเชื่อถือสูงเท่าไรผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำ และพูดถึงในทางบวกมากยิ่งขึ้น (Reinita Andriyani, & Arie Yudhistira, 2023) ซึ่งจากที่กล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับตราสินค้าโอ้กะจู ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ที่สะท้อนความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในรูปแบบการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนการที่ตราสินค้าสามารถส่งมอบความพึงพอใจในรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ จะทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเกิดความไว้วางใจในแบรนด์มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience)

ประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) คือ การตอบสนองภายในของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) ด้าน

อารมณ์ (Emotional) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และ ด้านปัญญา (Intellectual) ซึ่งประสบการณ์ของแบรนด์ที่มักเกิดขึ้นจากการใช้งานสินค้าและบริการ เช่น การซื้อและการบริโภค (Brakus et al., 2009) โดยประสบการณ์ของแบรนด์พัฒนามาจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกมิติ ซึ่งสะท้อนถึงการตอบสนองของผู้บริโภคในกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ หรือการประเมินผลหลังการใช้งาน (Lee & Kang, 2012; Kang et al., 2017) นอกจากนี้ ประสบการณ์ของแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอันนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจ (Yu et al., 2020) โดยตราสินค้าไอ้กะจู้ ได้มีการมอบประสบการณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกให้กับผู้บริโภคเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาเพียงแค่ประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วย (Ong et al., 2018) ดังนั้น ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมอบทั้งคุณค่าด้านการใช้งานและประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งรวมกันเป็นสิ่งที่เรียกว่า ประสบการณ์ของแบรนด์ (Cleff et al., 2014) ทั้งนี้ แนวคิดเรื่องประสบการณ์ของแบรนด์ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการวิชาการด้านการตลาด เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Vargo & Lusch, 2004) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมความไว้วางใจจากผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดย Morgan and Hunt (1994) ได้นิยามความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อมั่นในความสามารถ (Competence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ของตราสินค้าในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในเชิงธุรกิจ นอกจากนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์ยังช่วยลดความไม่แน่นอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในระยะยาว (Moorman et al., 1993)

อีกทั้ง ความไว้วางใจในแบรนด์ยังมีบทบาทในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้า Chaudhuri and Holbrook (2001) ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคจะมีโอกาสได้รับความภักดี (Loyalty) ที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมักยินดีที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากตราสินค้าเดียวกันและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

ดังนั้น การที่ตราสินค้าไอ้กะจู้ได้สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ผ่านภาพลักษณ์ที่เน้นความซื่อสัตย์และความสามารถในการส่งมอบสินค้าคุณภาพสูงที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของตราสินค้าในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในตลาดอาหาร Plant-Based

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelism)

การเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelism) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงการสนับสนุนตราสินค้าผ่านการแนะนำและเผยแพร่ความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นให้กับผู้อื่น ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Becerra & Badrinarayanan, 2013) แนวคิดนี้มีรากศัพท์มาจากคำว่า “evangelism” ซึ่งหมายถึงการเผยแพร่ข่าวดีหรือข้อความในเชิงบวก (Meiners et al., 2010) และในบริบทของการตลาด คำนี้ถูกใช้เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างการรับรู้และการเติบโตของตราสินค้าผ่านการแนะนำจากผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในตราสินค้าและต้องการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้อื่น (Arkonsuo et al., 2014)

การเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการแนะนำตราสินค้าให้แก่ผู้อื่น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้เชิงบวกต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ (Kawasaki, 1995) นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่แบรนด์ยังสามารถแสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการสนับสนุนตราสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การแนะนำตราสินค้าให้กับคนรอบข้าง การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือแม้แต่การลดความสำคัญของตราสินค้าคู่แข่ง (Becerra & Badrinarayanan, 2013) เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ที่กระตือรือร้น และมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการเติบโตของตราสินค้าในระยะยาว (Matzler et al., 2007)

ดังนั้น การที่ตราสินค้าไอ้กะจู้สามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคที่มีความสนใจในสุขภาพและความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ที่กระตือรือร้นในการแนะนำและส่งเสริมตราสินค้าในวงกว้าง การสร้างเครือข่ายของผู้เผยแพร่แบรนด์เหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้และการเติบโตของตราสินค้าในระยะยาว

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการวิจัย และมีวิธีจัดระเบียบวิจัย ดังนี้

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ภายใต้แบรนด์ไอ้กะจู้ โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน จึงใช้แนวทางของ Schmidt and Hunter (2015) ที่แนะนำว่าการเพิ่มขนาดตัวอย่างจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการวัด เพิ่มความแม่นยำทางสถิติ และให้การประมาณขนาดผลกระทบที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไว้ที่ 400 คน โดยคัดเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-Based ของแบรนด์ไอ้กะจู้ และอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Line, Facebook และ Instagram รวมถึงการกระจายไปยังบุคคลใกล้ชิดและเครือข่ายอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือและเป็นไปตามข้อกำหนดทางสถิติ โดยมีการใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์เป้าหมายของงานวิจัย

โดยมีการคัดกรองก่อนแจกแบบสอบถามผ่าน Google Forms พร้อมคำชี้แจงชัดเจน เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างตรงตามเป้าหมาย และเมื่อได้ข้อมูลครบตามเกณฑ์แล้ว ผู้วิจัยจึงปิดการตอบรับแบบสอบถามทันที

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและลักษณะของคำถามเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร Plant-Based ส่วนที่ 2) อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Rai et al., 2021) อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Chege and Wang, 2020) อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสังคม (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Zanin et al., 2020) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Mansouri et al., 2024) ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Bae and Kim, 2023) ความไว้วางใจในแบรนด์ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Dam, 2020) และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Osmanova et al., 2023) และส่วนที่ 3) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 จึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดได้

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบให้แน่ใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ แล้วทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ผลการทดสอบ พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Cronbach alpha = .811) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Cronbach alpha = .740) ความยั่งยืนทางสังคม (Cronbach alpha = .737) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Cronbach alpha = .786) ประสิทธิภาพของแบรนด์ (Cronbach alpha = .802) ความไว้วางใจในแบรนด์ (Cronbach alpha = .794) และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Cronbach alpha = .828) ซึ่งเป็นค่าที่ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Shrestha, 2021) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption Test) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและผลวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ดังนี้ 1. ความเป็นอิสระของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายตอบเพียงครั้งเดียวแบบไม่เปิดเผยตัวตน จึงถือว่าข้อมูลมีความเป็นอิสระ 2. ความเป็นเชิงเส้น (Linearity) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนใกล้เคียง 0 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร 3. ความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) กราฟ Scatter Plot แสดงการกระจายของค่าคลาดเคลื่อนอย่างอิสระ ไม่มีรูปแบบผิดปกติ 4. การแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน (Normality) กราฟ Histogram และ P-P Plot แสดงค่าคลาดเคลื่อนใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติ 5. ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) เนื่องจากค่าของ VIF อยู่ระหว่าง 1.731 - 2.406 และค่า Tolerance มากกว่า 0.2 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.8) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 89.3) และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 90.8) โดยส่วนใหญ่ยังเป็นนิสิตหรือนักศึกษา (ร้อยละ 84.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 64.8) โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based จากแบรนด์ไอ้กะจู้ เพื่อดูแลสุขภาพและสนับสนุนการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based

ผู้ศึกษาวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร คือ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนทางสังคม ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ประสิทธิภาพของแบรนด์ และในส่วนของตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ การเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์

ตารางที่ 1 การทดสอบการแจกแจงโค้งปกติ (Normality Tests)

ตัวแปร	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ	4.246	0.508	-.409	-.232
ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม	4.184	0.616	-.477	-.631
ความยั่งยืนทางสังคม	4.173	0.651	-.353	-.950
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.283	0.535	-.810	1.086
ประสบการณ์ของแบรนด์	4.275	0.498	-.315	-.519
ความไว้วางใจในแบรนด์	4.266	0.554	-.863	2.318
การเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์	4.203	0.521	-.812	2.714

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า โดยเรียงลำดับดังนี้ 1. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Mean = 4.283) 2. ประสบการณ์ของแบรนด์ (Mean = 4.275) และ 3. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Mean = 4.246) ในขณะที่ 4. ความยั่งยืนสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.184) และ 5. ความยั่งยืนทางสังคม (Mean = 4.173)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่า Skewness, Kurtosis พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง -2 ถึง +2 แสดงว่าการแจกแจงเป็นปกติ (Hair et al, 2006) และในการพิจารณาความโด่ง (Kurtosis) มีค่า Kurtosis อยู่ในช่วง -2 ถึง +2 แสดงว่าสมมาตรกัน (Kline, 2005, p. 50)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์อิทธิพลของความยั่งยืน (Triple Bottom Line) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	-.377	.110		-3.430	.001		
ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ	.172	.031	.158	5.586	.000*	.507	1.971
ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม	.217	.028	.241	7.723	.000*	.416	2.406
ความยั่งยืนทางสังคม	.090	.023	.106	3.991	.000*	.578	1.731
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	.468	.031	.452	14.956	.000*	.443	2.258
ประสบการณ์ของแบรนด์	.147	.032	.132	4.643	.000*	.504	1.984
R= .917 ^a , R ² = .841, Adjust R ² = .839, F= 415.518, Durbin-Watson = 1.819, P = .000 ^{b***}							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความยั่งยืนทั้ง 3 ประการและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ประสบการณ์ของแบรนด์สามารถอธิบายความไว้วางใจในแบรนด์ โดยมีค่า $R^2 = .841$ หมายความว่า ตัวแปรเหล่านี้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถึง 84.1% ส่วน Adjusted $R^2 = .839$ แสดงให้เห็นว่าแม้เมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรแล้ว ข้อมูลยังคงมีความแม่นยำสูงและไม่มีปัญหาใช้ตัวแปรมากเกินไป (Overfitting) และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์และการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ อันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ($\beta = .452$) แสดงว่าหากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ อันดับที่สอง คือ ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ($\beta = .241$) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ อันดับสาม คือ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ($\beta = .158$) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการที่แบรนด์สามารถเติบโตและดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง อันดับสี่ คือ ประสบการณ์ของแบรนด์ ($\beta = .132$) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากประสบการณ์ที่ได้รับมีความน่าประทับใจ และอันดับสุดท้าย คือ ความยั่งยืนทางสังคม ($\beta = .106$) แม้มีค่าน้อยที่สุดแต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าแม้จะไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก แต่ก็มิบทบาทในภาพรวม

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ อสม่า จุฑาธิปัตย์ และ สุชัยญา สายชนะ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีค่า R^2 เท่ากับ 0.336 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.331 พบว่าผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเลือกตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากกว่าอย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นและพบว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.731–2.406 และ Tolerance มากกว่า 0.2 และไม่พบปัญหา Autocorrelations เนื่องจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.819 อยู่ในช่วง 1.5–2.5 จึงสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ของความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ที่ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelism) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	.751	.103		7.282	.000		
ความไว้วางใจในแบรนด์	.089	.024	.861	5.586	.000*	.1000	1.000
R = .861 ^a , R ² = .741, Adjust R ² = .740, F = 1138.786, Durbin-Watson = 2.137, P = .000 ^{b***}							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์สามารถอธิบายการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ได้ในระดับดี โดยมีค่า $R^2 = .741$ (74.1%) ส่วน Adjusted $R^2 = .740$ แสดงให้เห็นว่าแม้เมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรแล้ว

ข้อมูลยังคงมีความแม่นยำสูง และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ ($\beta = .861$) แสดงว่าหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Muna et al. (2023) ที่ศึกษา The influence of brand identification and brand trust on brand evangelism. International Journal of Business and Quality Research ที่มีค่า $R^2 = 0.499$ และค่า Adjusted $R^2 = 0.438$ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลของการวิจัยนี้เลือกตัวแปรได้ครอบคลุมและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ โดยตรวจสอบแล้วไม่พบปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF และ Tolerance เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และไม่พบปัญหา Autocorrelations เนื่องจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.137 อยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและผลวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ

อภิปรายผลการวิจัย

1. อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economic Sustainability) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการต้นทุนและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ (Carter & Rogers, 2008) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจช่วยเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อและภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น (Carter & Eston, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perez-Cueto (2020) ที่ศึกษาเรื่อง Sustainability, health and consumer insights for plant based food innovation ที่เน้นถึงความสำคัญของการพัฒนาอาหาร Plant-Based โดยให้ความใส่ใจต่อการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ต้นทุนเหมาะสม และเน้นแนวคิดการพัฒนาวิถีธรรมชาติ (Whole Foods) เพื่อเพิ่มคุณภาพของอาหารและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในมิติด้านสุขภาพและความคุ้มค่า สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของแบรนด์ในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผลลัพธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมองว่าความยั่งยืนทางเศรษฐกิจที่เน้นการจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การรักษาคุณภาพสินค้า และราคาที่เหมาะสม ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในแบรนด์ เนื่องจากช่วยตอบสนองความคาดหวังด้านความคุ้มค่าและสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและภักดีต่อแบรนด์

2. อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานของแบรนด์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืนและกระบวนการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสร้างคุณค่าทางจิตใจที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในความรับผิดชอบต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นที่ยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nogueira et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง The impact of customer-centric sustainability on brand relationships พบว่า การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และเสริมสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวได้ ดังนั้น การดำเนินงาน

ที่เน้นความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมของแบรนด์โอ้กะจู้ จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค พร้อมทั้งสนับสนุนการเติบโตของแบรนด์อย่างยั่งยืนในอนาคต

3. อิทธิพลด้านความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability) ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น การสร้างงานที่มั่นคง และการดูแลพนักงานอย่างเป็นธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงปฏิบัติของแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ให้มีความยั่งยืนในระยะยาว (Park & Kim, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ van der Meer et al. (2025) ที่ศึกษาเรื่อง (M) eat more plants: How category dimensions and inferences shape consumer acceptance of plant-based proteins พบว่า ความยั่งยืนทางสังคม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับและภักดีต่อแบรนด์ที่มีความยั่งยืนทั้งในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น การดูแลพนักงานอย่างเป็นธรรม และการสร้างงานที่ยั่งยืน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมองว่าการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนทางสังคมอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างและรักษาความไว้วางใจในแบรนด์ รวมถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้บริโภคในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มไว้วางใจในแบรนด์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือและโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oppong et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The importance of value, image, credibility and trust to repurchase intentions in over-the-counter herbal market in Sub-Saharan Africa พบว่า แบรนด์ที่ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถส่งเสริมความไว้วางใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ยังเป็นปัจจัยเชื่อมโยงทางอ้อมผ่านชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) โดยชื่อเสียงที่ดีสามารถช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านกระบวนการสื่อสารที่โปร่งใสและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (Lau and Lee, 1999) ดังนั้น ความน่าเชื่อถือในข้อมูลและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ ในสายตาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในระยะยาว และช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

5. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based แบรนด์โอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการสัมผัสแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Brakus et al., 2009) และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ (Zarantonello & Schmitt, 2013) โดยในที่สุดทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madeline and Sihombing (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว การพัฒนาประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำของแบรนด์ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

ดังนั้น การพัฒนาประสบการณ์เชิงบวกและน่าจดจำจากแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์ Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมความไว้วางใจในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อการเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Plant-Based แบรินด์ไอ้กะจู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความไว้วางใจในแบรนด์มักจะแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคและเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการเผยแพร่แบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและไว้วางใจในแบรนด์ นำไปสู่การเผยแพร่แบรนด์ในวงกว้าง การกระทำนี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและขยายฐานลูกค้าของแบรนด์ในระยะยาว (Becerra & Badrinarayanan, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poi and Harcourt (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Brand Trust and Brand Evangelism of Healthcare Firms in South-South Nigeria: The Moderating Role of Brand Love พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการเผยแพร่แบรนด์ โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ได้ ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและรักษฐานลูกค้า โดยเฉพาะในตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งสำหรับแบรนด์ไอ้กะจู้ ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้พวกเขาแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ในวงกว้าง การกระทำนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการรับรู้ในตลาด แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและขยายฐานลูกค้าของแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง การเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกจากผู้บริโภคจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ไอ้กะจู้ในตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์ม Google Forms ซึ่งอาจก่อให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ไม่มีความชำนาญในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของประชากรในภาพรวมได้อย่างแท้จริง

2. งานวิจัยฉบับนี้มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่สามารถอ้างอิงหรือสะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากลักษณะทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมบริโภคของประชากรในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. การศึกษาครั้งนี้มีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80.8 และเป็นนิสิตนักศึกษา ซึ่งอาจไม่ได้สะท้อนถึงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือวัยทำงาน ส่งผลให้ข้อสรุปที่ได้ อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือสรุปภาพรวมต่อประชากรทั้งหมดได้อย่างแม่นยำ

ดังนั้น ในการศึกษารั้งถัดไป ควรพิจารณาการใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหลายพื้นที่และหลายช่วงอายุ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตให้ครอบคลุมโดยเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based กับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น เช่น อาหารออร์แกนิก หรืออาหารฟังก์ชัน จึงอาจช่วยเปิดมุมมองที่ลึกซึ้งมากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หรือการส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืนในภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based เป็นประเด็นที่มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิต และประเพณี มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมบริโภคของผู้คนในแต่ละกลุ่มสังคมที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลาย จะช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างและความต้องการเฉพาะตัวของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่สอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ส่งเสริมการยอมรับและการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-Based อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารความยั่งยืนของแบรนด์ในช่องทางดิจิทัล ถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและเป็นที่สนใจอย่างมากในยุคปัจจุบัน งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาเจาะลึกถึงแนวทาง วิธีการ และประสิทธิภาพของการสื่อสารความยั่งยืนผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแคมเปญออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาเชิงลึกในประเด็นนี้จะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (น. 1329-1338).

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภูษิตา ดำรงตรีผล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช.

[สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4982>

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. เพ็ญฟ้า.

อสมมา จุฑาธิปัตย์ และ สุชัยญา สายชนะ (2566, กรกฎาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [Paper presentation], การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 25 (2/2023), มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- The Miles Thailand. (2567). ไอ้กะจู้ ยื่นไฟลิ่งระดมทุนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รุกขยายธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. https://thaipublica.org/2024/04/ohkajhu-set-the-king-of-organic-salad-pr-03042024/?utm_source=chatgpt.com
- Ali, Y., Younus, A., Khan, U., & Pervez, H. (2020). Impact of lean, six sigma and environmental sustainability on the performance of SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(8), 2294-2318. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2019-0528>
- Arkonsuo, J., Sundqvist, S., & Laukkanen, T. (2014). Consumer trust in online clothing retailing: A cross cultural comparison between Finland and Portugal. *Journal of Euromarketing*, 23(3-4), 213-230.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Ben Ruben, R., Nithin Balaji, S. P., Pranav, K., & Jayasuryaa, J. (2020). *Assessment of environmental sustainability for promoting green materials and practices*. https://www.researchgate.net/publication/346741114_Assessment_of_environmental_sustainability_for_promoting_green_materials_and_practices
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carter C. R., Easton, P. L. (2011) Sustainable supply chain management: evolution and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 41(1), 46-62. <https://doi.org/10.1108/09600031111101420>
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360-387. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09284-0>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chege, S. M., & Wang, D. (2020). The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya. *Technology in Society*, 60, 101210. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101210>
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can you feel it? The effect of brand experience on brand equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7-27.

- Creutzig, F., Roy, J., Devine-Wright, P., Díaz-José, J., Geels, F. W., Grubler, A., Maïzi, N., Masanet, E., Mulugetta, Y., Onyige, C. D., Perkins, P. E., Sanches-Pereira, A., & Weber, E. U. (2022). Demand, services and social aspects of mitigation (Chapter 5). In P. R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, & J. Malley (Eds.), *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (pp. 503-612). Cambridge University Press.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Elkington J. (1997). *Cannibals with Forks. The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Enyedi, G. (2002). Social sustainability of large cities. *Ekistics*, 69, 142-144.
- Fatourehchi, D., & Zarghami, E. (2020). Social sustainability assessment framework for managing sustainable construction in residential buildings. *Journal of Building Engineering*, 32, 101761. <https://doi.org/10.1016/j.jobbe.2020.101761>
- Goodman, D., Dupuis, E. M., & Goodman, M. K. (2012). *Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics*. Routledge.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall.
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: The mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(1), 33-49. <https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2021-0142>
- Innova Market Insights. (2024). *Plant-Based trends: #4 Top global trend for 2024*. <https://www.innovamarketinsights.com/trends/global-plant-based-trends/>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L. R. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1-22.
- Kawasaki, G. (1995). *How to drive your competition crazy: creating disruption for fun and profit*. Hyperion.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341-370.
- Lee, H.J. and Kang, M.S. (2012), "The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Mansouri, H., Rasaee Rad, A., Tsiotsou, R. H., & Md Husin, M. (2024). Measuring the patronage intentions among football fans: the role of corporate social responsibility, brand credibility and brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 600-619. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2023-0161>
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
- Matzler, K., Pichler, E. A., and Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' standard in twenty-first century marketing management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79-97.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muna, M. F., Handini, Y. D., & Khristianto, W. (2023). The influence of brand identification and brand trust on brand evangelism. *International Journal of Business and Quality Research*, 1(3), 167-174. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2014). The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 702-721.
- Nogueira, M., Silva, B., & Gomes, S. (2023). The impact of customer-centric sustainability on brand relationships. *Sustainability*, 15(16), 12212. <https://doi.org/10.3390/su151612212>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.

- Oppong, P., Mensah, J., & Addae, M. (2021). The importance of value, image, credibility and trust to repurchase intentions in over-the-counter herbal market in Sub-Saharan Africa. *Open Journal of Business and Management*, 9(4), 2080-2099.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.94110>
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the relationship between brand symbolism and brand evangelism through consumer brand identification: Evidence from Starbucks coffee brand. *Sustainability*, 15(2), 1684.
<https://doi.org/10.3390/su15021684>
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3, 25.
<https://doi.org/10.1186/s40691-016-0077-6>
- Perez-Cueto, F. J. (2020). Sustainability, health and consumer insights for plant-based food innovation. *International Journal of Food Design*, 5(1-2), 139-148.
<https://www.researchgate.net/publication/348283206>
- Poi, E. L., & Harcourt, L. H. (2023). Brand trust and brand evangelism of healthcare firms in South-South Nigeria: The moderating role of brand love. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 7(2), 1-16. <https://doi.org/10.56201/ijmcs.v7.no2.2023.pg1.16>
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Rai, S. S., Rai, S., & Singh, N. K. (2021). Organizational resilience and social-economic sustainability: COVID-19 perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 12006-12023. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10668-020-01154-6.pdf>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175-1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Reinita Andriyani, N. K., & Arie Yudhistira, P. G. (2023). How does conventional travel agent services enhance brand loyalty? the relationship between customer experience, brand credibility, and brand trust. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(1), <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/download/43170/24417>
- Roy, S., Das, M., Ali, S. M., Raihan, A. S., Paul, S. K., Kabir, G., (2020). Evaluating strategies for environmental sustainability in a supply chain of an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121389. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121389>
- Rubio NR, Xiang N and Kaplan DL. (2020). Plant-based and cell-based approaches to meat production. *Nature Communications*, 11(1), 1-11.
- Schmidt, F. L., & Hunter, J. E. (2015). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings* (3rd ed.). Sage.

- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- van der Meer, M., Fischer, A. R. H., & Onwezen, M. C. (2025). (M)eat more plants: How category dimensions and inferences shape consumer acceptance of plant-based proteins. *Food Quality and Preference*, 127, 105434. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105434>
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2022). Therole of brand attitude and brand credibility asa mediator of the celebrity endorsement strategy togenerate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402- 411.
<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1319>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2020). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130(February), 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Zanin, A., Dal Magro, C. B., Kleinibing Bugalho, D., Morlin, F., Afonso, P., & Sztando, A. (2020). Driving sustainability in dairy farming from a TBL perspective: Insights from a case study in the west region of Santa Catarina, Brazil. *Sustainability*, 12(15), 6038. <https://doi.org/10.3390/su12156038>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The influence of brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1206-1221.