

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทย
ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCES OF PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISKS, AND NEW PRODUCT
ACCEPTANCE ON DECISION MAKING FOR PURCHASING OF IN VITRO MEAT OF
THAI GENERATION Y AND GENERATION Z CONSUMERS IN
BANGKOK METROPOLIS

อริสรา อัครพิสิฐ

Arisara Akarapisit

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Department of International Business Management, Faculty of Business Administration, Siam University

Received: March 17, 2021 / Revised: May 25, 2021 / Accepted: May 28, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก และปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา (การแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ) และสถิติเชิงอนุมานคือ (t-Test, F-Test (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z แตกต่างกัน แต่เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ($\beta = 0.343$) ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ($\beta = 0.314$) และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ($\beta = 0.234$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z 4) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($\beta = -0.488$) ด้านการตอบรับจากสังคม ($\beta = 0.280$) และด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก ($\beta = 0.262$) มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y 5) ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.339) ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.284) ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.252) และด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.175) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ส่วนด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.418) และด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก (Beta = 0.385) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อสัตว์ปลูกจึงควรพัฒนาเนื้อสัตว์ปลูกให้มีลักษณะน่ารับประทาน ราคาที่จับต้องได้ มีการรับรองจากภาครัฐ และกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูกในชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ: การรับรู้ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปลูก เจเนอเรชัน

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the personal factors affecting decision making in in vitro meat buying of Thai generation Y and generation Z consumers in Bangkok Metropolis; and (2) to study the factors of perceived value of in vitro meat, perceived risks of in vitro meat, and new product acceptance of in vitro meat influencing decision making in in vitro meat buying of Thai generation Y and generation Z consumers in Bangkok Metropolis. A questionnaire was used as the tool to collect data from the research sample consisting of 400 persons in Bangkok Metropolis. Statistics employed for data analysis included descriptive statistics of frequency and percentage, and inferential statistics of t-test, F-test (One Way ANOVA) and multiple regression analysis at the .05 level of statistical significance. The research results showed that (1) Thai generation Y and generation Z consumers with different educational levels and different occupations differed significantly in their decision makings in in vitro meat buying; while those with different genders, ages, average monthly incomes, and marital statuses did not significantly differ in their decision makings in in vitro meat buying; (2) differences in average monthly income and marital status had different effects on on decision making in in vitro meat buying of generation Z consumers but differences in gender, educational level and occupation had no different effect on decision making in in vitro meat buying of generation Z consumers; (3) the factors of perceived value in terms of consumer emotion (Beta = 0.343), quality of in vitro meat (Beta = 0.314), and price of in vitro meat (Beta = 0.234) had influences on decision making in in vitro meat buying of generation Y and generation Z consumers; (4) the factors of perceived risks in terms of consumer psychology (Beta = -0.488), social acceptance (Beta = 0.280) and properties of in vitro meat (Beta = 0.262) had influences on decision making in in vitro meat buying of generation Y consumers; (5) the factors of new product acceptance in terms of trial of in vitro meat (Beta = 0.339), adoption of in vitro meat (Beta = 0.284), evaluation of in vitro meat (Beta = 0.252) and interest in in vitro meat (Beta = 0.175) had influences on decision making in in vitro meat buying of generation Y consumers; while the factors of interest in in vitro meat

(Beta = 0.418) and adoption of in vitro meat (Beta = 0.385) had influences on decision making in in vitro meat buying of generation Z consumers. Hence, in vitro meat producers should make in vitro meat more appetizing at an affordable price, have the government's regulatory approval and create communication strategy to raise consumer awareness of benefits from in vitro meat daily consumption.

Keywords: Perception, New Product Acceptance, Purchasing Decision, In Vitro Meat, Generation

บทนำ

ทุกวันนี้หลายประเทศทั่วโลกต่างตระหนักถึงความยั่งยืนทางอาหารเพื่อการบริโภคของคนในประเทศ ความต้องการอาหารทั่วโลกโดยเฉพาะการบริโภคเนื้อสัตว์ที่เพิ่มขึ้นเกิดจาก 1) การเติบโตของจำนวนประชากรโลกที่คาดว่าจะสูงถึง 9.8 พันล้านคนในปี 2050 ซึ่งเป็นผลจากประเทศที่มีอัตราการเกิดสูงและมีประชากรมาก 2) การเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อหัวในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของสังคมเมือง และ 3) การอุดหนุนอุตสาหกรรมปศุสัตว์ของรัฐบาลในหลายประเทศ (FAO, 2017) การผลิตเนื้อสัตว์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 45 ล้านตันในปี 1960 เป็น 263 ล้านตันในปัจจุบัน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 445 ล้านตันในปี 2050 รายงานเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ทั่วโลกอยู่ที่ 750 ล้านเหรียญถึง 1 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี (World Economic Forum, 2018)

ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทยปี 2560 พบว่า ผู้บริโภคอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ไขมันและผลิตภัณฑ์มีจำนวน 55,111,734 คน (ร้อยละ 87.37) ของประชากรทั้งหมด ภูมิภาคที่มีการบริโภคเนื้อสัตว์ทุกวันมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 11.4) รองลงมาคือ ภาคกลาง (ร้อยละ 9.4) ภาคเหนือ (ร้อยละ 7.4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 5.8) และภาคใต้ (ร้อยละ 3.9) ตามลำดับ ช่วงอายุที่บริโภคเนื้อสัตว์ทุกวันมากที่สุดคือ 6-14 ปี

(ร้อยละ 9.0) รองลงมาคือ 15-24 ปี (ร้อยละ 9.7) 25-59 ปี (ร้อยละ 7.8) และ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 4.6) ตามลำดับ (National Statistic Office, 2018) รายงานเพื่อการบริโภคอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ไขมันและผลิตภัณฑ์ของครัวเรือนไทยปี 2559 อยู่ที่ 356,617 ล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.9 ต่อปีตามการเติบโตของเศรษฐกิจ (Department of Livestock Development & National Institute of Development Administration, 2017) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับทั่วโลก จากผลการสำรวจดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคและพื้นที่ที่มีการบริโภคเนื้อสัตว์มากที่สุด

อย่างไรก็ตามการผลิตและการบริโภคเนื้อสัตว์ในระดับสูงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของสัตว์ และสุขภาพของมนุษย์ เนื้อสัตว์ปลูกจึงได้รับการพัฒนาขึ้นด้วยแนวคิดหลักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ต้องฆ่าสัตว์ และสุขภาพที่ดีของมนุษย์ โดยบริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก ยูโรโม니터 อินเตอร์เนชันแนล (Euromonitor International) คาดว่าเนื้อสัตว์ปลูกจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือกทั่วโลก (Amen, 2017) ทั้งนี้ความท้าทายที่สำคัญที่สุดของเนื้อสัตว์ปลูกคือ การยอมรับของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปูลูก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูลูก และปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปูลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย มีดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสถิติที่วัดได้และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (Serirat et al., 2009)

การรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เช่น ภาพ เสียง กลิ่น ที่บุคคลเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมาย ตามประสบการณ์ ความต้องการ และค่านิยมของตน เป็นต้น (Solomon, 2018)

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ คือ รรถประโยชน์ด้านคุณภาพและการใช้งาน 2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา คือ รรถประโยชน์ด้านความคุ้มค่าเงิน 3) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ คือ รรถประโยชน์ด้านอารมณ์ที่ได้รับ และ 4) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม คือ รรถประโยชน์ที่เสริมฐานะทางสังคมของตน (Jindabot et al., 2018)

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากไม่ทราบผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง ได้แก่ 1) ความเสี่ยงจากการใช้งาน คือ ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง 2) ความเสี่ยงทางกายภาพ คือ ผลิตภัณฑ์อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตนและผู้อื่น 3) ความเสี่ยงทางการเงิน คือ ความไม่คุ้มค่าเงิน 4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม คือ การที่คนในสังคมไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ 5) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา คือ ผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบกระเทือนต่อจิตใจ และ 6) ความเสี่ยงทางด้านเวลา คือ การเสียเวลาในการเสาะหาผลิตภัณฑ์แต่ผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Sukcharoen, 2016)

โดยการศึกษาของ Verbeke et al. (2015) เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติต่อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวเบลเยียม โปรตุเกส และอังกฤษจำนวน 283 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค 1) เห็นประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปูลูกในระดับโลก 2) รู้สึกขยะแขยงเพราะมองว่าไม่ใช่ธรรมชาติ และ 3) ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตจึงกังวลเรื่องความปลอดภัย ต้องการความโปร่งใส และการกำกับดูแลจากภาครัฐ และการศึกษาของ Praphasai (2014) เรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบมากที่สุด และมีการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์คุ้มค่าเงินมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Adoption Process) คือ ขั้นตอนสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การตระหนักรู้

คือ ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังไม่มีข้อมูล 2) ความสนใจ คือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การประเมินผล คือ ผู้บริโภคพิจารณาว่าความสมเหตุสมผลในการทดลอง 4) การทดลอง คือ ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในจำนวนน้อยก่อน และ 5) การยอมรับ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเต็มที่และเป็นประจำ (Kotler et al., 2018)

โดยการศึกษาของ Anderson และ Bryant (2018) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 66.4 ยินดีทดลองรับประทานเนื้อสัตว์ปลูก ร้อยละ 52.8 ยินดีรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกแทนเนื้อปศุสัตว์ และร้อยละ 45.9 ยินดีซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำ กลยุทธ์การสื่อสารควรชี้ให้เห็นความเป็นธรรมชาติและประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูก และควรเรียกผลิตภัณฑ์นี้ว่า เนื้อสะอาด (Clean meat) ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Buying Process) คือ ขั้นตอนสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) การแสวงหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 3) การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์โดยมักดูจากตราสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าสามารถตอบสนองความคาดหวังของตนมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ประสพการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อครั้งต่อไปหรือการหยุดซื้อ (Wuntamail, 2018)

โดยการศึกษาของ Bryant และ Barnett (2020) เรื่อง การยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภค จากงานวิจัย 26 เรื่องตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกมากกว่าผลิตภัณฑ์ GMO และโปรตีนทางเลือกจากแมลง

แต่เห็นประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกในระดับสังคมมากกว่าระดับบุคคล และยังคงกังวลเรื่องความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากมองว่าไม่ใช่ธรรมชาติ ความสำเร็จของเนื้อสัตว์ปลูกขึ้นอยู่กับรสชาติและราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกหากได้ทดลองชิมก่อน ดังนั้นการให้ข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกเชิงบวกจะช่วยทำให้ผู้บริโภคยอมรับมากขึ้นซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื้อสัตว์ปลูก

เนื้อสัตว์ปลูกได้รับการพัฒนาขึ้นโดยเทคนิควิศวกรรมเนื้อเยื่อ (Tissue Engineering Technique) และไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ดัดแปรพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms: GMO) โดยกระบวนการผลิตเกิดขึ้นในห้องปฏิบัติการภายใต้สภาวะควบคุม เริ่มจากการนำชิ้นเนื้อขนาดเล็กจากสัตว์มีชีวิตมาแยกเซลล์กล้ามเนื้อต้นกำเนิดแล้วนำมาเพาะเลี้ยงในถังหมักด้วยสารกระตุ้นการเจริญเติบโต ซึ่ง 1 เซลล์สามารถแบ่งตัวได้มากกว่าล้านล้านเท่าภายใน 7-8 สัปดาห์ กลุ่มเซลล์ 1.5 ล้านเซลล์จะเกาะและเรียงตัวกันเป็นริ้วกลายเป็นเซลล์ที่จะพัฒนาสู่เซลล์กล้ามเนื้อซึ่งมีขนาดยาวไม่เกิน 0.3 มม. ต่อมาจะถูกนำไปวางในอุปกรณ์รูปร่างเหมือนเจล (Gel Hub) เพื่อให้กลุ่มเซลล์รวมตัวกันเป็นเส้นใยกล้ามเนื้อยาวประมาณ 2.5 ซม. ภายใน 3 สัปดาห์สุดท้ายจะได้เส้นเนื้อปราศจากไขมันที่นำมาทำอาหารได้ โดยเบอร์เกอร์ขนาด 3 ออนซ์จะใช้เส้นเนื้อราว 10,000 เส้น (Woll & Böhm, 2018) เนื้อสัตว์ปลูกได้รับการพัฒนาจากบริษัทสตาร์ทอัพหลายแห่งในต่างประเทศเพื่อการปรับปรุงรสชาติ เนื้อสัมผัส สี สันให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ปศุสัตว์ และด้านราคาที่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้ในปี 2015 ราคาของเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ที่ กก.ละ 35 ดอลลาร์สหรัฐฯ (1,000 บาท) ต่อมาในปี 2018 ราคาลดลงเหลือเพียง กก.ละ 11 ดอลลาร์สหรัฐฯ (330 บาท) และมีแนวโน้มที่ราคาจะลดลงเรื่อย ๆ (Mingrujiralai, 2018)

เจนเนอร์ชัน Y และเจนเนอร์ชัน Z

การศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำในปี 2559 แบ่งประชากรไทยเป็น 5 รุ่น ได้แก่ 1) Greater Gen เกิด พ.ศ. 2486 หรือก่อนหน้า (อายุ 76 ปีขึ้นไป) 2) Baby Boomer เกิด พ.ศ. 2478-2505 (อายุ 57-75 ปี) 3) เจนเนอร์ชัน X เกิด พ.ศ. 2506-2520 (อายุ 42-56 ปี) 4) เจนเนอร์ชัน Y เกิด พ.ศ. 2521-2538 (อายุ 24-41 ปี) และ 5) เจนเนอร์ชัน Z เกิด พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป (แรกเกิด-23 ปี) (Gray et al., 2016) เจนเนอร์ชัน Y เป็นวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 รุ่น (Baby Boomer ถึงเจนเนอร์ชัน Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า สื่อสังคมออนไลน์และการศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเจนเนอร์ชัน Y (Sutanthawibool, 2018) เจนเนอร์ชัน Z จะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นผู้กำหนดทิศทางการตลาดในอนาคต แม้ว่าเจนเนอร์ชัน Z จะมีช่วงอายุใกล้เคียงกับเจนเนอร์ชัน Y แต่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างไป โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและรักษ์โลกเพราะเติบโตมาพร้อมกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม

(EXIM Business Research Department, 2018)

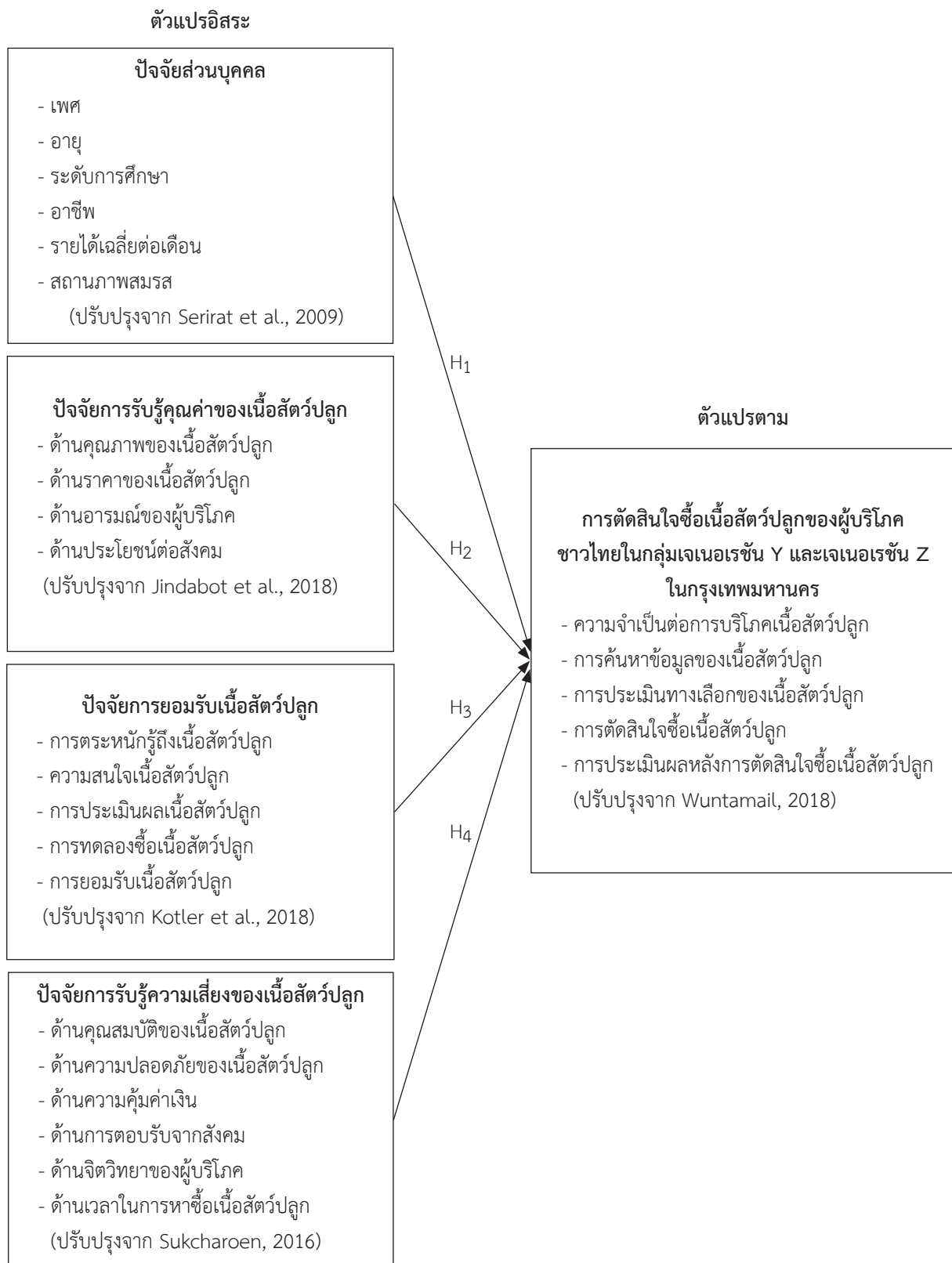
จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอร์ชัน Y และเจนเนอร์ชัน Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปูลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอร์ชัน Y และเจนเนอร์ชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอร์ชัน Y และเจนเนอร์ชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปูลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเนอร์ชัน Y และเจนเนอร์ชัน Z ในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ที่มีอายุ 17-41 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,970,483 คน โดยเป็นเจนเนอเรชัน Y จำนวน 1,455,863 คน และเจนเนอเรชัน Z จำนวน 514,620 คน (Official Statistics Registration Systems, 2018) ผู้วิจัยกำหนดให้เจนเนอเรชัน Z มีอายุเริ่มต้นที่ 17 ปีบริบูรณ์ เนื่องจากถือเป็นผู้ที่มีความพร้อมทางด้านอารมณ์ จิตใจ และสังคม รวมถึงมีความรู้ผิดชอบที่บริบูรณ์แล้ว (Rungthipanon, 2018)

เนื่องจากทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 400 ตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) จึงได้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน Y จำนวน 296 ตัวอย่าง และเจนเนอเรชัน Z จำนวน 104 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (Kanjankitsakul, 2012)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่มี 6 ส่วนและมีคำถามทั้งหมด 47 ข้อ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง 1 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามแบบปลายเปิดและใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ 6 ข้อ และส่วนที่ 3-6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ตามลำดับ เป็นคำถามแบบประเมินค่าและใช้มาตรวัดแบบช่วง 5 ระยะ (Likert's scale) 40 ข้อ ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบร็อค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Srisaart, 2017) แบบสอบถามนี้จึงนำไปใช้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (การแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล และสถิติเชิงอนุมาน (t-Test, F-Test (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีแบบ Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอเป็น 9 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และสถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มีการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.45$) ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.40$) และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.70$) ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.52$) และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มีการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านความคุ้มค่าเงินมากที่สุด ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.55$) ด้านการตอบรับจากสังคม ($\bar{X} = 3.49$) ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.35$) ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.25$) และด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าเงินมากที่สุด ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาคือ ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.51$) ด้านการตอบรับจากสังคม ($\bar{X} = 3.46$) ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.37$) ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.22$) และด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

4. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y มีการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการยอมรับด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุด ($\bar{X} = 3.51$) รองลงมาคือ ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.46$) ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.36$) ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.24$) และด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการยอมรับด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุด

($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาคือ ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.57$) ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.49$) ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.44$) และด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.03$) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y มีการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุด ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.22$) ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.09$) ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.07$) และด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 2.96$) ตามลำดับ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.38$) ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.36$) ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.25$) และด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติวิเคราะห์	Sig.	การแปลผล
เพศ	Independent Sample t-Test	0.226	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test (One-Way ANOVA)	0.855	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (One-Way ANOVA)	0.004*	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (One-Way ANOVA)	0.027*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test (One-Way ANOVA)	0.287	ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส	F-Test (One-Way ANOVA)	0.755	ไม่แตกต่าง

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติวิเคราะห์	Sig.	การแปลผล
เพศ	Independent Sample t-Test	0.876	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (One-Way ANOVA)	0.515	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (One-Way ANOVA)	0.531	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test (One-Way ANOVA)	0.017*	แตกต่าง
สถานภาพสมรส	F-Test (One-Way ANOVA)	0.089*	แตกต่าง

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีเพียงช่วงอายุเดียว จึงไม่ได้ทดสอบสมมติฐานเนื่องจากไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม)

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

ผู้บริโภค	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. t
		b	S.E.	Beta		
Generation Y	ค่าคงที่	0.309	0.165		1.876	0.062
	ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก (X_1)	0.334	0.054	0.314	6.143	0.000*
	ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (X_2)	0.291	0.040	0.343	7.329	0.000*
	ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก (X_3)	0.221	0.049	0.234	4.522	0.000*
Generation Z	ค่าคงที่	0.467	0.389		1.200	0.233
	ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก (X_1)	0.363	0.107	0.320	3.401	0.001*
	ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (X_2)	0.236	0.076	0.270	3.112	0.002*
	ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก (X_3)	0.196	0.091	0.194	2.163	0.033*

Generation Y $R^2 = 0.523$, SEE = 0.597, F = 109.028, Sig. off = 0.000

Generation Z $R^2 = 0.358$, SEE = 0.580, F = 18.583, Sig. off = 0.000

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มากที่สุดคือด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (Beta = 0.343) รองลงมาคือด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก (Beta = 0.314) และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก (Beta = 0.234) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปสมการทำนายตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ดังนี้

$$Y_Y = 0.309 + 0.334 (\text{ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก}) + 0.291 (\text{ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค}) + 0.221 (\text{ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก})$$

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก (Beta = 0.320) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (Beta = 0.270) และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก (Beta = 0.194) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปสมการทำนายตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ดังนี้

$$Y_Z = 0.467 + 0.363 (\text{ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก}) + 0.236 (\text{ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค}) + 0.196 (\text{ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก})$$

8. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

ผู้บริโภค	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. t
		b	S.E.	Beta		
Generation Y	ค่าคงที่	2.503	0.286		8.761	0.000
	ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (X_1)	-0.492	0.063	-0.488	-7.824	0.000*
	ด้านการตอบรับจากสังคม (X_2)	0.332	0.072	0.280	4.630	0.000*
	ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก (X_3)	0.358	0.078	0.262	4.587	0.000*

Generation Y $R^2 = 0.191$, SEE = 0.778, F = 24.163, Sig. off = 0.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มากที่สุดคือด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Beta = -0.488) รองลงมาคือ ด้านการตอบรับจากสังคม (Beta = 0.280) และด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก (Beta = 0.262) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการทำนายตัวแปรปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ดังนี้

$$Y_Y = 2.503 - 0.492(\text{ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค}) + 0.332(\text{ด้านการตอบรับจากสังคม}) + 0.358(\text{ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก})$$

ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

9. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

ผู้บริโภค	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. t
		b	S.E.	Beta		
Generation Y	ค่าคงที่	0.213	0.099		2.148	0.033
	ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก (X_1)	0.175	0.032	0.175	5.385	0.000*
	ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก (X_2)	0.229	0.032	0.284	7.186	0.000*
	ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุก (X_3)	0.262	0.032	0.339	8.228	0.000*
	ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลุก (X_4)	0.249	0.037	0.252	6.726	0.000*
Generation Z	ค่าคงที่	1.126	0.252		4.470	0.000
	ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก (X_1)	0.386	0.075	0.418	5.163	0.000*
	ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก (X_2)	0.270	0.057	0.385	4.757	0.000*

Generation Y $R^2 = 0.812$, SEE = 0.375, F = 320.174, Sig. off = 0.000

Generation Z $R^2 = 0.453$, SEE = 0.528, F = 43.585, Sig. off = 0.000

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มากที่สุดคือ ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.339$) รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.284$) ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.252$) และด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.175$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปสมการทำนายตัวแปรปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y ดังนี้

$$Y_Y = 0.213 + 0.175 (\text{ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก}) + 0.229 (\text{ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก}) + 0.262 (\text{ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก}) + 0.249 (\text{ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก})$$

ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มากที่สุดคือ ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.418$) และรองลงมาคือ ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ($\text{Beta} = 0.385$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปสมการทำนายตัวแปรปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ดังนี้

$$Y_Z = 1.126 + 0.386 (\text{ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก}) + 0.270 (\text{ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก})$$

ส่วนปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกและด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

อภิปรายผล

ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z มีการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกด้านประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด มีการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกด้านความคุ้มค่าเงินมากที่สุด มีการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุดและด้านการ

ยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกน้อยที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกมากที่สุดและด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูกน้อยที่สุด สอดคล้องกับ Verbeke et al. (2015), Anderson และ Bryant (2018), Bryant และ Barnett (2020) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นเนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แต่การยอมรับอาจไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากยังเห็นประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกต่อสังคมมากกว่าต่อตัวเองและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง จึงต้องการหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติมก่อน

ความแตกต่างของระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ส่วนความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z สอดคล้องกับ Serirat et al. (2009) รายได้ การศึกษา อาชีพ และความเป็นอยู่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผล และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มากที่สุด ส่วนด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มากที่สุด สอดคล้องกับ Anderson และ Bryant (2018) การสื่อสารถึงความเป็นธรรมชาติและประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกจะส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มากที่สุด สอดคล้องกับ Praphasai (2014) การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจได้รับการต่อต้านจากสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ซึ่งอาจเป็นเพราะเติบโตมาพร้อมกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ

ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากคุณค่ามากกว่าความเสี่ยงได้รวดเร็วกว่าเจเนอเรชัน Y สอดคล้องกับ EXIM Business Research Department (2018) เจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและรักษ์โลก

ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y มากที่สุด สอดคล้องกับ Bryant และ Barnett (2020) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกหากได้ทดลองชิมก่อน ส่วนด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มากที่สุด สอดคล้องกับ EXIM Business Research Department (2018) เจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและรักษ์โลก

สรุปผล

การรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก การยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก และการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม

เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเช่นเดียวกับผู้บริโภคในประเทศอื่น แม้ว่าเนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประโยชน์ต่อสังคม แต่ความไม่แน่ใจด้านราคาและประโยชน์ต่อตนเอง จึงทำให้การยอมรับและการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ผลิตเนื้อสัตว์ปลูกจึงควรพัฒนาเนื้อสัตว์ปลูกให้มีลักษณะน่ารับประทาน ราคาที่จับต้องได้ และมีการรับรองจากภาครัฐ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนาเชิงลึก (In-depth Interviews) กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นหรือในเขตพื้นที่อื่น เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน X ผู้ที่ไม่สามารถบริโภคเนื้อปศุสัตว์ได้เนื่องจากเหตุผลทางสุขภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสัตว์ปลูกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Amen, T. (2017). *Lab-grown cultured meat - A long road to market acceptance*. CoBank.
- Anderson, J., & Bryant, C. (2018). *Messages to overcome naturalness concerns in clean meat acceptance: Primary findings*. Faunalytics.
- Bryant, C., & Barnett, J. (2020). Consumer acceptance of cultured meat: An updated review (2018-2020). *Applied Sciences*, 10(5201), 1-25.
- Department of Livestock Development & National Institute of Development Administration. (2017). *Department of livestock strategic plan (2018-2022)*. Department of Livestock Development. [in Thai]
- EXIM Business Research Department. (2018). *Gen Z and the world food market trend*. Export-Import Bank of Thailand. [in Thai]
- FAO. (2017). *The future of food and agriculture: Trends and challenges*. FAO Organization Publications.

- Gray, R., Pattarawanit, A., Lakthong, A., & Saengkla, J. (2016). *Quality of life among employed population by generation*. Institute for Population and Social Research, Mahidol University. [in Thai]
- Jindabot, T., Hamthanont, S., & Prapruit, P. (2018). Thai consumers' perceived value and intention to buy rubber products. *Srinakharinwirot Business Journal*, 9(2), 106-116.
- Kanjanakitsakul, C. (2012). *Research methodology in science*. Project Five-Four. [in Thai]
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018) *Principle of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Mingrujiralai, N. (2018). *In vitro meat: Around the corner*. Thairath Online. <https://www.thairath.co.th/news/foreign/1401690> [in Thai]
- National Statistic Office. (2018). *2017 Population food behavior survey*. <http://www.nso.go.th> [in Thai]
- Official Statistics Registration Systems. (2018). *Population by age, Bangkok, December 2018*. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php [in Thai]
- Praphasai, P. (2014). *Perceived risk and perceived product value affecting the purchase decision dietary supplements of consumer in Bangkok* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Rungthipanon, O. (2018). *Age electoral qualification according to the 2017 constitution*. The National Assembly Radio Broadcasting Station and Academic Office. [in Thai]
- Serirat, S., Serirat, S., Meejinda, P., Lertwannawit, O., Luksitanon, P., & Patawanich, O. (2009). *Marketing management*. Diamond in Business World.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Pearson.
- Srisaart, B. (2017). *Basic research* (10th ed.). Suweeriyasan. [in Thai]
- Sukcharoen, W. (2016). *Consumer behavior* (3rd ed.). G. P. Cyber Print. [in Thai]
- Sutanthawibool, W. (2018). *Penetrating gen Y behavior*. Prachacha.Net. <https://www.prachachat.net/finance/news-211619> [in Thai]
- Verbeke, W., Marcu, A., Rutsaert, P., Gaspar, R., Seibt, B., Fletcher, D., & Barnett, J. (2015). Would you eat cultured meat?: Consumers' reactions and attitude formation in Belgium, Portugal and the United Kingdom. *Meat Science*, 102, 49-58.
- World Economic Forum. (2018). *Meat: The future time for a protein portfolio to meet tomorrow's demand*. The World Economic Forum.
- Woll, S., & Böhm, I. (2018). In-vitro meat: A solution for problems of meat production and meat consumption. *Ernahrungs Umschau*, 65(1), 12-21.
- Wuntamail, T. (2018). *Sustainability marketing*. Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.



Name and Surname: Arisara Akarapisit

Highest Education: Master of Arts (English Language Teaching),
Assumption University of Thailand

Affiliation: Siam University

Field of Expertise: International Business Management, English for
International Business, and English for Business