



รายงานการวิจัย

เรื่อง

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อ
การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม
Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

**The Influences of Perceived Value, Perceived Risks, and New Product Adoption on
Purchasing Decision Making of In Vitro Meat of Thai Generation Y and
Generation Z Consumers in Bangkok**

โดย

อริสรา อัครพิสิฐ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสยาม

ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการวิจัย อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อริสรา อัครพิสิฐ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร และ (4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครในเรื่องการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีอายุ 17-41 ปี ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นอย่างเป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบ T-Test, F-Test (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 24-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท และสถานภาพโสด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยใน Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยใน Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 2-4 พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยใน Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก 3 ด้าน คือ ด้านการตอบรับจากสังคม ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก และด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และในปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก 4 ด้าน คือ ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก และด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เนื้อสัตว์ปลูก, Generation Y, Generation Z



Research title The Influences of Perceived Value, Perceived Risks, and New Product Adoption on Purchasing Decision Making of In Vitro Meat of Thai Generation Y and Generation Z Consumers in Bangkok

Researcher Arisara Akarapisit

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the factors of perceived value of in vitro meat affecting purchasing decision making of in vitro meat of Thai Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok (2) to explore the factors of perceived risk of in vitro meat affecting purchasing decision making of in vitro meat of Thai Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok (3) to examine the factors of new product adoption of in vitro meat of Thai Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok and (4) to compare the purchasing decision making of in vitro meat between Thai Generation Y consumers and Thai Generation Z consumers in Bangkok. The samples were 400 Thai Generation Y and Generation Z consumers aged 17 to 41 years old in Bangkok, selecting by the methods of proportional stratified sampling. The data were collected by using questionnaires. Statistics used for the analysis include the descriptive statistics: percentage, mean, and standard deviation, and the inferential statistics: T-Test, F-Test (One Way ANOVA), and Stepwise Multiple Regression Analysis at a statistical significance level of 0.05.

The results of the study showed that most of the respondents were females with aged 24-29 years old, lower bachelor's degree graduated, private sector employed, average monthly income of 15,000-20,000 baht, and single. Overall, most of the respondents perceived values of in vitro meat at high level. As for, the perception of risks of in vitro meat, the new product adoption of in vitro meat, and the purchasing decision making of in vitro meat were all at moderate level.

The results of testing Hypothesis 1 revealed that overall, differences in personal factors including gender, age, and marital status had no differences in decision making of in vitro meat of Thai Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok at a statistical significance level of 0.05. whereas differences in personal factors including educational level, occupation, and average monthly income had differences in decision making of in vitro meat of Thai Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok at a statistical significance level of 0.05. Moreover, the

results of testing Hypotheses 2-4 indicated that overall, the best predictor variables for purchasing decision making of in vitro meat of Thai Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok were quality of in vitro meat, consumer emotion, and price of in vitro meat in terms of the factors of perceived value of in vitro meat; social acceptance, performance of in vitro meat, and consumer psychology in terms of the factors of perceived risk of in vitro meat; and trial of in vitro meat, adoption of in vitro meat, evaluation of in vitro meat, and interest in in vitro meat in terms of the factors of new product adoption of in vitro meat at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Purchasing decision making, In vitro meat, Generation Y, Generation Z



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีพ.ศ. 2562 ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความกรุณาและการสนับสนุนจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ดังนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. พรชัย มงคลวนิช อธิการบดีมหาวิทยาลัยสยาม ดร. วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม ดร. สัมฤทธิ์ เทียนคำ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก ดร. วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ผู้บริหารและอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม และดร. ศักรินทร์ ภูพานิล อาจารย์ประจำคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม รวมทั้งขอขอบคุณ นางสาวมาริษา โต๊ะดี นางสาวพรพรมณ เกษมากุล นางสาวขวัญภา นาคจันทร์ และนางสาวนภสร พูลมี ทีมนักวิจัย ที่ได้กรุณาสนับสนุนและส่งเสริมให้งานวิจัยนี้เกิดขึ้น

อริสรา อัครพิสิฐ

4 มกราคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ณ)
สารบัญตาราง	(ญ)
สารบัญภาพ	(ท)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.6 ขอบเขตการวิจัย	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	14
2.2.1 การรับรู้	14
2.2.2 การรับรู้คุณค่า	14
2.2.3 การรับรู้ความเสี่ยง	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่	16
2.3.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่	16
2.3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
2.4.1 การตัดสินใจ	18
2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูก	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย	24
2.6.1 วัฒนธรรมย่อย	24
2.6.2 วัฒนธรรมย่อยทางอายุ	24
2.6.3 Generation Y	25
2.6.4 Generation Z	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 วิธีการดำเนินวิจัย	32
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 ผลการวิจัย	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุก	55
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุก ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก และ	
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y	
และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร	
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ	71
ซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z	
ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อ	94
การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ	
Generation Z ในกรุงเทพมหานคร	
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกมี	100
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม	
Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร	
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อ	105
การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ	
Generation Z ในกรุงเทพมหานคร	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
5.1 สรุปผลการวิจัย	111
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	120
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	128
5.4 ข้อเสนอแนะ	128
บรรณานุกรม	131

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	138
ก แบบสอบถาม	139
ข แบบการประเมินความตรงของเนื้อหา (Content Validity)	145
ค ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของคอนบรัค	166
ประวัติผู้วิจัย	167



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	การพยากรณ์จำนวนประชากรโลกในค.ศ. 2017, 2030, 2050 และ 2100	1
ตารางที่ 1.2	การบริโภคอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ไขมันและผลิตภัณฑ์ของประชากรไทยจำแนกตามอายุ พ.ศ. 2560	3
ตารางที่ 1.3	ประชากรไทย 5 รุ่น (เจนเนอเรชั่น) ช่วงปีพ.ศ.เกิด และช่วงอายุ (อายุ ณ ปีที่ทำการวิจัย พ.ศ. 2562)	9
ตารางที่ 3.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม Generation	33
ตารางที่ 3.2	นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ	35
ตารางที่ 3.3	ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และการแปรผล	40
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	52
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	54
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก	55
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก	59
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก	64
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	67
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	74
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	75
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	76
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	77
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	78
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	81
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
ตารางที่ 4.21	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส	89
ตารางที่ 4.23	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส	90
ตารางที่ 4.24	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส	91
ตารางที่ 4.25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน	92
ตารางที่ 4.26	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร	94
ตารางที่ 4.27	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของ เนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทย ในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	101
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของ เนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทย ในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม	103
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร	105
ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม	108

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ทั่วโลกจำแนกรายประเภท เปรียบเทียบระหว่าง ค.ศ. 2005 และ 2050	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจ	19
ภาพที่ 2.2 กระบวนการผลิตเนื้อสัตว์ปลูก	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้หลายประเทศทั่วโลกต่างตระหนักถึงความสำคัญของอาหารทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณเพื่อตอบสนองต่อการบริโภคของประชากรภายในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการพยากรณ์ของสำนักกิจการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Department of Economic and Social Affairs) (2017) ระบุว่า จำนวนประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากราว 7.6 พันล้านคนในค.ศ. 2017 เป็นราว 11.2 พันล้านคนภายในค.ศ. 2100 ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การพยากรณ์จำนวนประชากรโลกในค.ศ. 2017, 2030, 2050 และ 2100

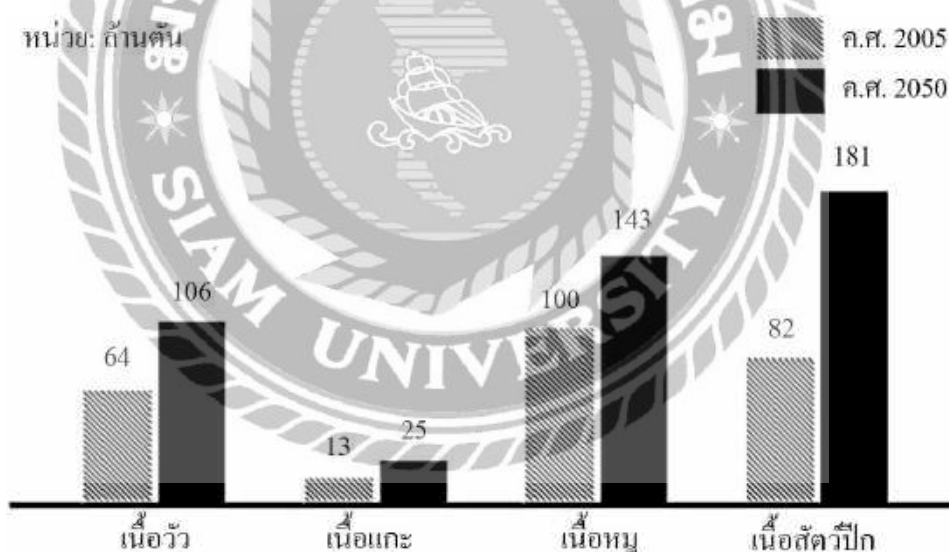
ทวีป	จำนวนประชากร (ล้านคน)			
	2017	2030	2050	2100
โลก (World)	7,550	8,551	9,772	11,184
แอฟริกา (Africa)	1,256	1,704	2,528	4,468
เอเชีย (Asia)	4,504	4,947	5,257	4,780
ยุโรป (Europe)	742	739	716	653
ลาตินอเมริกาและแคริบเบียน (Latin America and the Caribbean)	646	718	780	712
อเมริกาเหนือ (Northern America)	361	395	435	499
โอเชียเนีย (Oceania)	41	48	57	72

ปรับปรุงจาก: สำนักกิจการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติ (2017)

จากตารางที่ 1.1 พบว่า โดยภาพรวมอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.10 ต่อปี หรือเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 83 ล้านคนต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่จำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นมาจากประเทศที่มีอัตราการเกิดสูง เช่น หลายประเทศในทวีปแอฟริกา และประเทศที่มีจำนวนประชากรมาก เช่น อินเดีย

การเติบโตของจำนวนประชากรโลกอย่างต่อเนื่องประกอบกับการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ต่อหัว และการขยายตัวของสังคมเมืองโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ความต้องการอาหารทั่วโลกเพิ่มขึ้นซึ่งคาดว่าจะสูงถึงราวร้อยละ 70 ในค.ศ. 2050 (Linehan, Thorpe, Andrews, Kim และ Beaini, 2012) ปัจจัยดังกล่าวทำให้รูปแบบการบริโภคอาหารของประชากรโลกส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการบริโภคเนื้อสัตว์มากขึ้น การบริโภคเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยต่อคนต่อปีทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 23 กิโลกรัมในค.ศ. 1961 เป็น 43 กิโลกรัมในค.ศ. 2014 (Devlin, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับการพยากรณ์ขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture of the United Nations: FAO) ระบุว่า ความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ทั่วโลกในค.ศ. 2050 จะเพิ่มขึ้นราวสองเท่าจากค.ศ. 2005 (Alexandratos และ Bruinsma, 2012) ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 ความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ทั่วโลกจำแนกรายประเภท เปรียบเทียบระหว่างค.ศ. 2005 และ 2050



ปรับปรุงจาก: Alexandratos และ Bruinsma (2012)

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทต่างๆ ทั่วโลกเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการเติบโตของจำนวนประชากรและการขยายตัวของเศรษฐกิจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์มีความสัมพันธ์กับจำนวนประชากรและภาวะเศรษฐกิจอย่างชัดเจน

ผู้บริโภคทั่วโลกมีรายจ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์อยู่ระหว่าง 750 ล้านดอลลาร์ถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในค.ศ. 1960 การผลิตเนื้อวัว เนื้อหมู และ

เนื้อไก่ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 45 ล้านตัน ในปัจจุบันการผลิตเนื้อสัตว์ทั่วโลกอยู่ที่ 263 ล้านตัน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 445 ล้านตันในค.ศ. 2050 หรือเพิ่มขึ้นราวสองเท่านับตั้งแต่ค.ศ. 1960 (World Economic Forum, 2018) การบริโภคเนื้อสัตว์ที่เพิ่มขึ้นนอกจากจะมีสาเหตุมาจากความต้องการส่วนบุคคลแล้ว ยังได้รับอิทธิพลมาจากเศรษฐกิจการเมืองทั้งจากการลดข้อกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศที่ทำให้การค้าเนื้อสัตว์โลกขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ค.ศ. 1985 (Uçak, 2007) และการอุดหนุนอุตสาหกรรมปศุสัตว์และการส่งเสริมการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชาชนของรัฐบาลในประเทศต่างๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมปศุสัตว์จึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมภาคการเกษตรที่เติบโตรวดเร็วที่สุด (Joshi, Param, Irene และ Gadre, 2016) สำหรับประเทศไทยปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์มีทิศทางเช่นเดียวกับสถานการณ์โลก จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่า ประชากรไทยที่บริโภคอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ไขมันและผลิตภัณฑ์มีจำนวน 55,111,734 คน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.37 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 การบริโภคอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ไขมันและผลิตภัณฑ์ของประชากรไทยจำแนกตามอายุ พ.ศ. 2560

กลุ่มอายุ	รวม	ไม่รับประทาน		รับประทาน			ไม่ทราบ	
		รวม	๑-๒ วัน/ สัปดาห์	๓-๔ วัน/ สัปดาห์	๕-๖ วัน/ สัปดาห์	ทุกวัน		
	63,072,343	7,399,490	55,111,734	28,825,237	16,228,580	5,275,139	4,782,778	561,119
6-14 ปี	7,214,456	380,251	6,797,674	2,925,098	2,356,188	869,788	646,600	36,530
15-24 ปี	9,560,216	666,057	8,784,516	4,001,177	2,832,158	1,037,289	913,892	109,643
25-59 ปี	35,135,302	3,899,432	30,849,686	16,418,916	8,927,650	2,793,423	2,709,597	386,184
60 ปีขึ้นไป	11,162,369	2,453,750	8,679,858	5,480,046	2,112,584	574,539	512,688	28,762

ปรับปรุงจาก: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

จากตารางที่ 1.2 ชี้ให้เห็นว่า ประชากรไทยเป็นกลุ่มผู้บริโภคเนื้อสัตว์อย่างชัดเจนถึงแม้ว่าการรักษาสุขภาพและการบริโภคอาหารที่เน้นพืชผักและผลไม้กำลังเป็นกระแสหลักของการบริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับรายจ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของประชากรไทย จาก

รายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหรือสภาพัฒน์ในพ.ศ. 2559 ระบุว่า รายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์ไขมันและผลิตภัณฑ์ของครัวเรือนของไทยในปีดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 356,617 ล้านบาทหรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 6.9 ตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (กรมปศุสัตว์และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560)

อย่างไรก็ตามการผลิตและการบริโภคเนื้อสัตว์ในระดับสูงที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของสัตว์ และสุขภาพของมนุษย์ ในด้านสิ่งแวดล้อม จากข้อมูลขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติหรือ FAO (2006) รายงานว่า ผลกระทบจากการผลิตเนื้อสัตว์เป็นภัยคุกคามสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ฐานทรัพยากรธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพในระดับโลก เช่น ความเสื่อมโทรมของที่ดิน การปล่อยมลพิษทางน้ำ และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของภาวะโลกร้อน โดยคิดเป็นร้อยละ 18 ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดของโลก และเป็นอันดับสามรองจากการผลิตพลังงานและการขนส่ง (Gustin, 2017) ในด้านสวัสดิภาพของสัตว์ สัตว์หลายพันล้านตัวถูกเลี้ยงและฆ่าเพื่อนำมาเป็นอาหารของมนุษย์ การทำฟาร์มปศุสัตว์แบบเข้มข้น (Intensive Livestock Farming) ถูกนำมาใช้เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตสูงสุด (Ilea, 2009) เช่นเดียวกับการใช้ยาปฏิชีวนะ (Antibiotics) จำนวนมากเพื่อเร่งการเจริญเติบโตของสัตว์และรักษาการติดเชื้อแบคทีเรีย (Zuraw, 2013) การละเลยสวัสดิภาพของสัตว์โดยการเลี้ยงสัตว์แบบแออัดอย่างไม่มีประสิทธิภาพนำมาซึ่งภาวะโรคติดต่อจากสัตว์สู่คน (Zoonotic Diseases) โรคที่เกิดจากอาหารเป็นสื่อ (Foodborne Diseases) และการดื้อยาปฏิชีวนะของแบคทีเรีย (Antibiotic-Resistant Bacteria) เช่น โรคไข้หวัดหมูหรือโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ H1N1 (Swine Influenza) โรคไข้หวัดนกหรือโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ H5N1 (Avian Influenza) โรคปากและเท้าเปื่อย (Foot-and-Mouth Disease) โรควัวบ้า (Mad-Cow Disease) โรคฉี่หนู (Campylobacter) และโรคท้องร่วง (Salmonella) (Nierenberg, 2011) โดยร้อยละ 75 ของโรคระบาดที่เกิดขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา มีสาเหตุมาจากโรคติดต่อจากสัตว์สู่คน (Rabinowitz และ Conti, 2013) นอกจากนี้การดื้อยาปฏิชีวนะของแบคทีเรียยังทำให้เกิดปัญหาทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการเสียชีวิตของประชากรโลกราว 700,000 คนต่อปี (World Health Organization, 2018) ในด้านสุขภาพของมนุษย์ การบริโภคเนื้อสัตว์ที่มากเกินไปก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพของมนุษย์ เช่น ชาวอเมริกันมีการบริโภคเนื้อสัตว์มากกว่าสามเท่าของการบริโภคเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยทั่วโลก เนื่องจากเนื้อสัตว์ถือเป็นอาหารหลักในชีวิตประจำวัน ซึ่งพฤติกรรมการบริโภครายดังกล่าวทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเรื้อรังต่างๆ เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด และโรคมะเร็ง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเจ็บป่วยเป็นโรคและการเสียชีวิตของประชากร

ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศตะวันตก (Daniel, Cross, Koebnick และ Sinha, 2011) หรือเช่นในประเทศไทยค่านิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ได้เปลี่ยนแปลงจากอดีตเป็นอย่างมาก ในช่วง 20 ปีที่แล้วประเทศไทยยังไม่มีหมูกระทะหรือเนื้อย่างบุฟเฟต์ และปัจจุบันผู้คนมักถ้ำอาหารแล้วลงในสังคมออนไลน์เพื่อแสดงว่าตนได้รับประทานเนื้อราคาแพงต่างๆ จึงเป็นลักษณะของ “การกินเพื่ออวดกัน ไม่ใช่กินเพื่ออยู่” ซึ่งทำให้กลายเป็นการบริโภคเนื้อสัตว์เกินความจำเป็น ทั้งนี้การบริโภคเนื้อสัตว์ที่มากขึ้นทำให้ประชากรที่มีน้ำหนักเกินเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23 เป็นร้อยละ 39 (ฐิติพันธ์ พัฒนมงคล, 2561)

สถานการณ์ดังกล่าวนำมาสู่ความตระหนักของสาธารณชนเกี่ยวกับความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) จากคำนิยามของพระราชบัญญัติคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ความมั่นคงทางอาหาร หมายถึง “การเข้าถึงอาหารที่มีอย่างเพียงพอสำหรับการบริโภคของประชาชนในประเทศ อาหารมีความปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมตามความต้องการของวัยเพื่อการมีสุขภาพที่ดี รวมทั้งการมีระบบการผลิตที่เกื้อหนุน รักษาความสมดุลของระบบนิเวศวิทยาและความคงอยู่ของฐานทรัพยากรอาหารทางธรรมชาติของประเทศ ทั้งในภาวะปกติหรือเกิดภัยพิบัติ สาธารณภัย หรือการก่อการร้ายอันเกี่ยวเนื่องจากอาหาร” (นนทกานต์ จันทร์อ่อน, 2557) สืบเนื่องจากประเด็นความมั่นคงทางอาหารทำให้เกิดความสนใจในการผลิตและการบริโภคเนื้อสัตว์อย่างยั่งยืน ถึงแม้ว่าหลายประเทศทั่วโลกได้มีการรณรงค์ลดการบริโภคเนื้อสัตว์อย่างต่อเนื่อง แต่การเปลี่ยนแปลงยังคงเห็นผลไม่มากนัก เช่น รัฐบาลจีนได้วางเป้าหมายในการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงร้อยละ 50 เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของสาธารณชนในประเทศ แต่สถานการณ์ดูเหมือนตรงข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง เนื่องจากการเป็นกรยากที่จะโน้มน้าวให้ชนชั้นกลางในประเทศลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงเพราะค่านิยมในการบริโภคเนื้อสัตว์ นอกจากนี้บริษัทของจีนยังซื้อฟาร์มปศุสัตว์ในสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลียเพื่อรองรับปริมาณความต้องการเนื้อสัตว์ของประชาชนในประเทศ (Milman and Leavenworth, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศาสตราจารย์ด้านมานุษยวิทยาทางกายภาพแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ริชาร์ด วอลเตอร์ แร่งแฮม (Richard Walter Wrangham) ว่า “ไม่มีใครคิดว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลงจะเกิดขึ้นได้เนื่องจากความปรารถนาในการบริโภคเนื้อสัตว์ได้ฝังรากลึกอยู่ในวิวัฒนาการของมนุษย์ (Jha, 2013) ดังนั้นการหลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์จึงดูเหมือนไม่ใช่ทางเลือกที่น่าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) จึงได้รับการพัฒนาขึ้นด้วยเทคนิควิศวกรรมเนื้อเยื่อ (Tissue Engineering Technique) เพื่อเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้และยั่งยืนในการแก้ไขผลกระทบที่เกิดจากการผลิตและการบริโภคเนื้อสัตว์ในปัจจุบัน โดยผู้พัฒนาเนื้อสัตว์ปลูกได้อ้างว่าเนื้อสัตว์ปลูกมีข้อดีหลายประการเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์จากฟาร์ม เนื่องจากการผลิตและ

การบริโภคเนื้อสัตว์ปลูกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สัตว์ และมนุษย์ และยังเชื่อว่าระบบการผลิตเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat Production System) มีศักยภาพในการตอบสนองปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ถึงแม้ว่าเนื้อสัตว์ปลูกได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี แต่ยังคงอยู่ในช่วงต้นของการพัฒนาทางเทคโนโลยี ดังนั้นความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์อาจต้องอาศัยเวลาอีกประมาณ 3-10 ปี อย่างไรก็ตามแนวโน้มทางการตลาดของเนื้อสัตว์ปลูกจะเป็นไปในทิศทางใดดูเหมือนจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งปรากฏอยู่ในเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยในต่างประเทศหลายเรื่องว่า การยอมรับของผู้บริโภคดูเหมือนเป็นความท้าทายที่สำคัญที่สุดต่อการประสบความสำเร็จของเนื้อสัตว์ปลูก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครเพื่อหาคำตอบของสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก รวมถึงแนวโน้มของการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคชาวไทย ผู้ประกอบการที่สนใจในเนื้อสัตว์ปลูก และผู้สนใจทั่วไป รวมถึงประโยชน์ในเชิงวิชาการในการนำงานวิจัยไปบูรณาการในชั้นเรียนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้และมีความรอบรู้ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาตามแนวทางการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553

1.2 คำถามการวิจัย

ผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครมีการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครในเรื่องการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุก

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: ผู้วิจัย

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้ได้แก่ ประชากรสัญชาติไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-41 ปี ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้การแบ่งประชากรไทยออกเป็น 5 รุ่น (เจนเนอเรชัน) ตามการศึกษาของรศรินทร์ เกรย์, อุมารณ ภัทรวาณิชย์, อักษรากค์ หลักทอง และเจตพล แสงกล้า พ.ศ. 2559 ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ประชากรไทย 5 รุ่น (เจนเนอเรชัน) ช่วงปีพ.ศ.เกิด และช่วงอายุ (อายุ ณ ปีที่ทำการวิจัย พ.ศ. 2562)

รุ่น (เจนเนอเรชัน)	ช่วงปีพ.ศ.เกิด	ช่วงอายุ
Greater Generation	พ.ศ. 2486 หรือปีก่อนหน้านั้น	อายุตั้งแต่ 76 ปีขึ้นไป
Baby Boomer	พ.ศ. 2478-2505	อายุระหว่าง 57-75 ปี
Generation X	พ.ศ. 2506-2520	อายุระหว่าง 42-56 ปี
Generation Y	พ.ศ. 2521-2538	อายุระหว่าง 24-41 ปี
Generation Z	พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป	แรกเกิด-23 ปี

ปรับปรุงจาก: รศรินทร์ เกรย์, อุมารณ ภัทรวาณิชย์, อักษรากค์ หลักทอง และ เจตพล แสงกล้า (2559)

1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื้อสัตว์ปลุก หมายถึง เนื้อสัตว์ที่ได้รับการผลิตขึ้นจากเซลล์กล้ามเนื้อต้นกำเนิดจากสัตว์มีชีวิตในห้องปฏิบัติการภายใต้สภาวะควบคุม ทั้งนี้กระบวนการผลิตเนื้อสัตว์ปลุกของผู้ผลิตแต่ละรายอาจมีความแตกต่างกันไป เนื้อสัตว์ปลุกมีหลายประเภท เช่น เนื้อสัตว์ปลุกวัว เนื้อสัตว์ปลุกหมู เนื้อสัตว์ปลุกสัตว์ปีก และเนื้อสัตว์ปลุกปลา เป็นต้น

ผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y หมายถึง ผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและบรรลุนิติภาวะทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2521-2538 มีอายุระหว่าง 24-41 ปี (อายุ ณ ปีที่ทำการวิจัย พ.ศ. 2562) ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้รับประทานเนื้อสัตว์

ผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z หมายถึง ผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและบรรลุนิติภาวะทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2539 เป็นต้นไป มีอายุระหว่าง 17-23 ปี (อายุ ณ ปีที่ทำการวิจัย พ.ศ. 2562) ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้รับประทานเนื้อสัตว์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุก หมายถึง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านประโยชน์ต่อสังคม

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุก หมายถึง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านการตอบรับจากสังคม ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลุก

ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก หมายถึง ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ปลุก 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลุก ความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก การประเมินผลเนื้อสัตว์ปลุก การทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุก และการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุก หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุก 5 ด้าน ได้แก่ ความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลุก การค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลุก การประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลุก การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุก และการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุก

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปัจจัยที่เป็นจุดแข็งให้ดียิ่งขึ้น และปรับปรุงหรือแก้ไขปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนให้ดีขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เพื่อให้ปัจจัยทั้งหมดทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคชาวไทย ผู้ประกอบธุรกิจที่สนใจในเนื้อสัตว์ปลุกและผู้สนใจทั่วไป รวมถึงประโยชน์ในเชิงวิชาการในการนำงานวิจัยไปบูรณาการในชั้นเรียน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้และมีความรอบรู้ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
 - 2.2.1 การรับรู้
 - 2.2.2 การรับรู้คุณค่า
 - 2.2.3 การรับรู้ความเสี่ยง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 2.3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 2.3.3 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.4.1 การตัดสินใจ
 - 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลุก
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย
 - 2.6.1 วัฒนธรรมย่อย
 - 2.6.2 วัฒนธรรมย่อยทางอายุ
 - 2.6.3 Generation Y
 - 2.6.4 Generation Z
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นสถิติที่วัดได้และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ได้แก่

1) อายุ (Age) ความแตกต่างของอายุส่งผลต่อความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกันของผู้บริโภค อายุเป็นตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่นิยมนำมาใช้ในการค้นหาความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

2) เพศ (Gender) นอกเหนือจากความแตกต่างทางเพศ บทบาททางเพศที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ทุกวันนี้ผู้หญิงมีหน้าที่การงานดีและพึ่งพาตนเองได้มากกว่าในอดีต

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) มีความสำคัญในแง่ของหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดสนใจศึกษาจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ รวมถึงโครงสร้างทางด้านการถือครองที่ดินต่อผู้ตัดสินใจในครอบครัวเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลทั้งสามประการมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การศึกษา อาชีพ ทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต นักการตลาดมักนำเกณฑ์รายได้มาใช้ร่วมกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงได้นำปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 การรับรู้ (Perception)

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นไปเป็นความหมายหรือภาพที่ติดอยู่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือวิธีการมองโลก ซึ่งมนุษย์แต่ละคนถึงแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่จะเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของตนเอง องค์ประกอบของการรับรู้ (Elements of Perception) ในกระบวนการดังกล่าว มีสาระสำคัญโดยสรุป ดังนี้

2.2.1.1 การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection)

จิตใต้สำนึกของผู้บริโภคจะทำหน้าที่เลือกสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมที่สุดในการรับรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมนั้น สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ นอกเหนือจากธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นเอง คือ 1) ประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความคาดหวัง เป็นการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนได้รับสิ่งกระตุ้น และ 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นในขณะนั้น เช่น ความต้องการ ความปรารถนา และความสนใจ ปัจจัยแต่ละอย่างอาจเพิ่มหรือลดการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น

2.2.1.2 การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)

ผู้บริโภคไม่ได้เรียนรู้สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่พวกเขาเลือกจากสิ่งแวดล้อมออกเป็นหน่วยย่อย แต่มีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบเป็นกลุ่มและรับรู้เป็นองค์รวม ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองสิ่งกระตุ้นเป็นภาพรวมมากกว่าเป็นส่วนๆ ว่าสิ่งกระตุ้นนั้นแสดงให้เห็นถึงสิ่งใด

2.2.1.3 การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีการแปลความหมายการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่มีพื้นฐานจากประสบการณ์ที่มีมาก่อน ความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น รวมถึงแรงจูงใจและความสนใจในขณะที่ได้รับรู้

2.2.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Wang (2013) ได้อธิบายว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจซื้อ และการเลือกตราสินค้าใดโดยเฉพาะของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา การรับรู้คุณค่าได้รับการศึกษาในหลายมิติ อย่างไรก็ตาม

Sweeney และ Soutar (2001) กล่าวว่า ในมุมมองของผลิตภัณฑ์การรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.2.2.1 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (Quality Perceived Value) คือ การรับรู้คุณภาพหรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเพื่อการเติบโตในระยะยาวของตราสินค้า (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

2.2.2.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคาหรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Price Perceived Value) คือ การตัดสินใจหรือการประเมินราคาของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบการรับรู้อรรถประโยชน์และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ (Overby และ Lee, 2006)

2.2.2.3 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value) คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Sweeney และ Soutar, 2001)

2.2.2.4 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceive Value) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ส่งเสริมฐานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียง รวมถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม (Chen และ Hu, 2010)

ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 2 บัญญัติการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จึงได้นำบัญญัติการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านประโยชน์ต่อสังคม มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

วูดี สุขเจริญ (2559) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากไม่สามารถรู้ถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการตัดสินใจซื้อนั้น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็น คือ ความไม่แน่นอน และผลที่ตามมา ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ มี 6 ประเภท (Hoyer และ Macinnis, 2010) ได้แก่

2.2.3.1 ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Performance Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง

2.2.3.2 ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตนเองและผู้อื่น

2.2.3.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการความไม่คุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.3.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคมต่อผลิตภัณฑ์

2.2.3.5 ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อจิตใจ

2.2.3.6 ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเสียเวลาในการเสาะหาผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จึงได้นำปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านการตอบรับจากสังคม ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products)

ชลธิศ คาราวงษ์ (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุง หรือดัดแปลงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งระดับความแตกต่างดังกล่าวต้องสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน

2.3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Types of New Products)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2557) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่มุมมองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.3.2.1 Continuous Innovations คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคแบบเดิมเพียงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมเพียงเล็กน้อย เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ และการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้การตลาดเพียงแค่นำเสนอข้อมูลที่เป็นผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เพิ่มเติม

2.3.2.2 Dynamically Continuous Innovations คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคแบบเดิมบ้าง แต่ยังคงรูปแบบการบริโภคและการซื้อแบบเดิมไว้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดมากนัก เช่น แปรงสีฟันที่มีการใส่เบตเตอรี่ สำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้การตลาดจะนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ

2.3.2.3 Discontinuous Innovations คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคไปจากเดิม เช่น เมื่อรถยนต์ถูกผลิตขึ้นเป็นครั้งแรก ผู้บริโภคได้เปลี่ยนรูปแบบการเดินทางและวิธีการใช้ยานพาหนะไปจากเดิม สำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้การตลาดมีหน้าที่ในการให้ความรู้ความเข้าใจถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร เนื้อสัตว์ปลูกจัดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภท Discontinuous Innovations ซึ่งการผลิตเนื้อสัตว์ปลูกมีศักยภาพที่จะแทนที่การผลิตเนื้อสัตว์แบบดั้งเดิมได้ทั้งหมดในภาวะที่ทั่วโลกกำลังตระหนักถึงประเด็นจริยธรรมและสิ่งแวดล้อม (CB Insights, 2017)

2.3.3 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Adoption Process)

Roger and Shoemaker (1968 อ้างถึงใน เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล, 2554) กล่าวว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่การได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก การเรียนรู้ การทดลองใช้ จนนำไปสู่การยอมรับหรือการไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ซึ่งเป็นกระบวนการทางด้านความคิดที่เกิดขึ้นควบคู่กับการที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะเข้าสู่ตลาด ซึ่งหากผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะกลายเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ โดยกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.3.1 การรับรู้ (Awareness) คือ ขั้นแรกที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

2.3.3.2 ความสนใจ (Interest) คือ ขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ทันทีที่เห็นว่าตรงกับปัญหาหรือความสนใจของตนเอง และจะเริ่มเสาะหาข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยอาจสอบถามจากเพื่อนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเพื่อสนองต่อความอยากรู้ของตนเอง

2.3.3.3 การประเมินผล (Evaluation) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีความเหมาะสมกับตนเองและคุ้มค่าหรือไม่ มีความยากและข้อจำกัดกับตนเองเพียงใด จะสามารถปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหรือไม่

2.3.3.4 การทดลอง (Trial) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งอาจเป็นเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด โดยเป็นการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงชั่วคราวเพื่อดูผลว่าจะตัดสินใจยอมรับถาวรหรือไม่

2.3.3.5 การยอมรับ (Adoption) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร เนื่องจากการทดลองเป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่และขยายการยอมรับออกไปแบบถาวร

ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร จึงได้นำปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูก ความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก การประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก การทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก และการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 การตัดสินใจ (Decision)

เหมือนจิต จิตสุนทรชัชกุล (2561) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจในแง่ของของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคในการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่โดยอยู่ภายใต้ข้อมูลที่ได้อ่านและข้อจำกัดของสถานการณ์

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process)

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจ



ปรับปรุงจาก: Schiffman และ Kanuk (2010)

2.4.2.1 กระบวนการก่อนการตัดสินใจ (Pre-Decision Making Process) ประกอบด้วย

2.4.2.1.1 การตระหนักถึงปัญหา/ความจำเป็น (Problem/Need Recognition) คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตและมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยอาจได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นภายในของตนเอง และสิ่งกระตุ้นภายนอกจากสังคมแวดล้อม

2.4.2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยอาจเป็นแหล่งข้อมูลจากภายในของตนเอง เช่น ความทรงจำหรือประสบการณ์ที่มีมาก่อน และแหล่งข้อมูลจากภายนอก เช่น ข้อมูลจากแหล่งบุคคล ข้อมูลจากแหล่งการค้า และข้อมูลจากสื่อสาธารณะ

2.4.2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Choices) คือ ผู้บริโภคนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้มาเปรียบเทียบโดยพิจารณาจากตราสินค้าและทำการประเมินผล แต่ถ้าประเมินผลแล้วไม่มีทางเลือกใดที่เหมาะสมและผู้บริโภคยังคงมีความต้องการที่จะแก้ปัญหาอยู่ก็สามารถย้อนกลับไปขั้นตอนการค้นหาข้อมูลได้อีก

2.4.2.2 กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process)

2.4.2.2.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ทั้งนี้ปัจจัย 2 ประการที่สามารถเข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ทศนคติของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 2) สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

2.4.2.3 กระบวนการหลังการตัดสินใจ (Post-Decision Making Process)

2.4.2.3.1 การประเมินหลังการตัดสินใจ (Post Purchase Evaluation) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการซื้อและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไปหรือการหยุดซื้อ

ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 1-4 เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก และปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก จึงได้นำการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก การค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก การประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก และการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก มาเป็นตัวแปรตามเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูก

เนื้อสัตว์ปลูกถูกผลิตขึ้นโดยเทคนิควิศวกรรมเนื้อเยื่อ (Tissue Engineering Technique) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในทางเวชศาสตร์แห่งการฟื้นฟูสุขภาพ (Regenerative Medicine) ในมนุษย์ ด้วยแนวคิดหลักในการผลิตเนื้อสัตว์เพื่อการบริโภคของมนุษย์โดยไม่ต้องฆ่าสัตว์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และดีต่อสุขภาพของมนุษย์ เนื้อสัตว์ปลูกไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ดัดแปรพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms:

GMO) เนื่องจากเซลล์จะเจริญเติบโตเช่นเดียวกับในร่างกายของสัตว์ จึงไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคพันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) หรือเทคนิคในการตัดต่อยีน กระบวนการผลิตเนื้อสัตว์ปลูกเกิดขึ้นในห้องปฏิบัติการภายใต้สภาวะควบคุม โดยเริ่มจากการนำเอาชิ้นเนื้อขนาดเล็ก (Biopsy) จากสัตว์มีชีวิตมาแยกเซลล์กล้ามเนื้อออกจากเซลล์ไขมัน เพื่อให้ได้เซลล์กล้ามเนื้อต้นกำเนิด (Myosatellite) จากนั้นนำมาเพาะเลี้ยงในถังปฏิกรณ์ชีวภาพหรือถังหมัก (Bioreactor) ที่ซึ่งมีการให้สารกระตุ้นการเจริญเติบโต (Growth Factors) โดยเซลล์กล้ามเนื้อ 1 เซลล์สามารถแบ่งตัวเพิ่มจำนวนมากกว่าล้านล้านเท่าภายใน 7-8 สัปดาห์ กลุ่มเซลล์จำนวน 1.5 ล้านเซลล์จะเกาะและเรียงตัวกันเป็นริ้วกลายเป็นเซลล์ที่จะพัฒนาสู่เซลล์กล้ามเนื้อ (Myotube) ซึ่งมีขนาดยาวไม่เกิน 0.3 มิลลิเมตร หลังจากนั้นกลุ่มเซลล์ดังกล่าวจะถูกนำไปไว้ในอุปกรณ์รูปร่างแหวนที่มีเจล (Gel Hub) ซึ่งมีส่วนประกอบเป็นน้ำร้อยละ 99 เพื่อช่วยให้กลุ่มเซลล์รวมตัวกันเป็นเส้นใยกล้ามเนื้อ (Muscle Fibers) และกลายเป็นเส้นเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ (Muscle Tissue) ที่มีความยาวประมาณ 2.5 เซนติเมตรภายใน 3 สัปดาห์ ในที่สุดจะได้เส้นเนื้อปราศจากไขมันที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ โดยเบอร์เกอร์ขนาด 3 ออนซ์จะใช้เส้นเนื้อ 10,000 เส้น (Woll และ Böhm, 2018; Egan, 2018; Coghlan, 2013 และ Mosa Meat, ม.ป.ป.) ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 กระบวนการผลิตเนื้อสัตว์ปลูก



ที่มา: Julia Westbrook ใน Lab-grown meat: Good or Gross?, EagtingWell (2018)

ความเป็นไปได้ของการผลิตเนื้อสัตว์ปลูกเพื่อการบริโภคของมนุษย์ได้เริ่มเป็นรูปธรรมเมื่อศาสตราจารย์มาร์ค पोสต์ (Prof. Mark Post) นักวิจัยและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทสตาร์ทอัพผลิตเนื้อสัตว์ปลูกแห่งหนึ่งในยุโรป และทีมนักวิจัยแห่งมหาวิทยาลัยมาสทริคท์ (Maastricht) ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้แถลงข่าวเปิดตัวเบอร์เกอร์เนื้อสัตว์ปลูกที่ได้จากเซลล์กล้ามเนื้อต้นกำเนิดจากวัวชิ้นแรกของโลกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษในค.ศ. 2013 ซึ่งการวิจัยและพัฒนาเนื้อสัตว์ปลูกดังกล่าวได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากนายเซอร์เกย์ บริน (Sergey Brin) ผู้ร่วมก่อตั้งกูเกิ้ล (Google) เป็นจำนวนเงิน 325,000 ยูโรหรือราว 11 ล้านบาท ด้วยจุดมุ่งหมายในการหาทางเลือกที่ยั่งยืนในการผลิตเนื้อสัตว์ ตอนนั้นเนื้อที่อยู่ในเบอร์เกอร์ขนาด 5 ออนซ์ถูกทำจากใยกล้ามเนื้อราว 20,000 เส้น โดยเนื้อดังกล่าวไม่ได้มีสีแดงตามธรรมชาติ จึงต้องใช้สีแดงจากน้ำผักกาดแดง (Beetroot) และหญ้าฝรั่น (Saffron) และแต่งรสชาติด้วยเกลือ ไข่ผง และขนมปังป่น ถึงแม้ว่าเนื้อที่ได้จะสามารถกินได้ แต่การไม่มีไขมันทำให้รสชาติของเนื้อสัตว์ปลูกแตกต่างจากเนื้อสัตว์ธรรมชาติ ดังนั้นรสชาติและเนื้อสัมผัสของเนื้อสัตว์ปลูกยังคงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาต่อไป (Jamieson และ Boyle, 2013) หลังจากนั้นเพียงสองปี ศาสตราจารย์โพสต์สามารถผลิตเนื้อสัตว์ปลูกด้วยต้นทุนเพียง 80 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อหนึ่งกิโลกรัม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งต้นทุนของเบอร์เกอร์ขนาด 5 ออนซ์ลดลงเหลือ 11.36 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ และเนื้อสัตว์ปลูกจะกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพภายใน 20-30 ปี (Solon, 2015) ความก้าวหน้าในการพัฒนาเนื้อสัตว์ปลูกส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความร่วมมือกันระหว่างบริษัทสตาร์ทอัพและกลุ่มบุคคลในสายอาชีพต่างๆ อาทิ นักวิทยาศาสตร์ นักลงทุน วิศวกรอาหาร และผู้ปรุงอาหาร เช่น บริษัทสตาร์ทอัพผลิตเนื้อสัตว์ปลูกแห่งหนึ่งในเมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ร่วมมือกับนายบิล เกต (Bill Gate) นายริชาร์ด เบรนสัน (Richard Branson) และบุคคลอื่นๆ ด้วยทุนวิจัย 17 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในการเปิดตัวเนื้อสัตว์ปลูกก่อนกล่มในค.ศ. 2016 และเนื้อสัตว์ปลูกจากสัตว์ปีกในค.ศ. 2017 เป็นครั้งแรก ซึ่งโดยทั่วไปแต่ละบริษัทจะมีแนวทางในการพัฒนาเนื้อสัตว์ปลูกเป็นของตนเอง โดยอาจเน้นการผลิตเนื้อสัตว์ปลูกชนิดที่แตกต่างกันออกไปหรือใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทสตาร์ทอัพผลิตเนื้อสัตว์ปลูกแห่งหนึ่งในประเทศอิสราเอลพยายามวางตลาดเนื้อสัตว์ปลูกเป็นครั้งแรกด้วยราคาที่ใกล้เคียงกับเนื้อไก่ธรรมดาในท้องตลาด ในขณะที่บริษัทสตาร์ทอัพผลิตเนื้อสัตว์ปลูกแห่งหนึ่งในเมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกายังคงให้ผลิตภัณฑ์เริ่มต้นด้วยราคาพรีเมียม (Cosgrove, 2018) ถึงแม้ว่าเนื้อสัตว์ปลูกได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี แต่ยังคงอยู่ในช่วงต้นของการพัฒนาทางเทคโนโลยี ความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์จึงอาจต้องอาศัยเวลาอีกประมาณ 3-10 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการพัฒนากำลังการผลิตเนื้อสัตว์ปลูกขนาด

ใหญ่ด้วยต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและการปรับปรุงเนื้อสัตว์ปลูกให้มีรสชาติ เนื้อสัมผัส และสีสัมผัสได้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ธรรมชาติจะเกิดขึ้นได้รวดเร็วเพียงใด ซึ่งต้องใช้การวิจัยเชิงลึกและงบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าว ในปัจจุบันเนื้อสัตว์ที่ผลิตขึ้นในห้องปฏิบัติการมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น เนื้อสัตว์ปลูก เนื้อเพาะเลี้ยง เนื้อหลอดแก้ว เนื้อจากเส้น เนื้อสัตว์สังเคราะห์ เนื้อสัตว์สะอาด เนื้อสัตว์เทียม และเนื้อสัตว์ 2.0 และในภาษาอังกฤษ เช่น Cultured, Lab-Grown, Synthetic, Cell-Based, Clean, Fake, Artificial และ Meat 2.0 ซึ่งยังคงเป็นที่ถกเถียงกันว่าจะใช้ชื่อใดในการเรียกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (Shanker, Mulvany และ Finn, 2018)

ผู้พัฒนาเนื้อสัตว์ปลูกได้อ้างถึงข้อดีของเนื้อสัตว์ปลูกหลายประการเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อปศุสัตว์ เนื่องจากการผลิตและการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูกช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของสัตว์ และสุขภาพของมนุษย์ และยังเชื่อว่าระบบการผลิตเนื้อสัตว์ปลูกมีศักยภาพในการตอบสนองปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เนื้อสัตว์ปลูกยังเป็นหนึ่งในอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทางเลือกที่น่าจับตามองนับตั้งแต่ค.ศ. 2018 เป็นต้นไป ซึ่งจากการคาดการณ์ของบริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลกยูโรโม니터อินเตอร์เนชันแนล (Euromonitor International) ระบุว่า ยอดขายของเนื้อสัตว์ทางเลือกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 863 ล้านดอลลาร์สหรัฐในค.ศ. 2021 หรือเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 17 เมื่อเปรียบเทียบกับค.ศ. 2017 (Amen, 2017) อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีของเนื้อสัตว์ปลูก ความท้าทายที่สำคัญที่สุดต่อการประสบความสำเร็จของเนื้อสัตว์ปลูกดูเหมือนจะเป็นการยอมรับของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตเนื้อสัตว์ปลูกจึงต้องการการกำกับดูแลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกที่ชัดเจนจากรัฐบาลเพื่อเร่งสร้างการยอมรับของผู้บริโภค เช่น สหภาพยุโรป (EU) ได้เพิ่มกฎระเบียบสำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ปลูกเป็นหนึ่งในมาตรการอาหารที่สำคัญในค.ศ. 2015 และได้มีผลบังคับใช้ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2018 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อสัตว์ปลูกมีเส้นทางสู่ตลาดที่ชัดเจนในสหภาพยุโรป (Gedye, 2019) ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตเนื้อสัตว์ปลูกควรกระทำควบคู่กันไปในเวลานี้ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคโดยเร็วที่สุดและเป็นไปอย่างโปร่งใส

ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ต่างๆ ทั้งในรูปแบบของเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย สถิติ บท

วิเคราะห์ ข่าว และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นข้อมูลจากผู้พัฒนาเนื้อสัต์ว์ปลูก ข้อมูลจากสื่อมวลชน และข้อมูลการตอบรับจากผู้บริโภคจากงานวิจัยและจากการสำรวจความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนในระดับโลก ในมุมมองของผู้วิจัย ผู้พัฒนาเนื้อสัต์ว์ปลูกมีความพยายามในการนำเสนอความก้าวหน้าของเนื้อสัต์ว์ปลูกผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สาธารณชนรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ โดยแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่สาธารณชนสามารถรับรู้คุณค่าและความเสี่ยงของเนื้อสัต์ว์ปลูก จนนำไปสู่การยอมรับหรือการไม่ยอมรับเนื้อสัต์ว์ปลูก ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัต์ว์ปลูกในที่สุด

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย

2.6.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

Andersen และ Taylor (2006) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มซึ่งมีความเชื่อและแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) สมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดวัฒนธรรมย่อย ทั้งนี้วัฒนธรรมย่อยอาจมีความสอดคล้องหรือความขัดแย้งกับวัฒนธรรมหลักก็ได้

Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยนักการตลาดต้องกำหนดว่าความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมที่แลกเปลี่ยนกันโดยสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะทำให้กลุ่มนั้นกลายเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจทางการตลาด โดยหลักเกณฑ์ที่มักนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มวัฒนธรรมย่อย เช่น สัญชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา เชื้อชาติ อายุ เพศ อาชีพ และชนชั้นทางสังคม

2.6.2 วัฒนธรรมย่อยทางอายุ (Age Subcultures)

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า ความแตกต่างของอายุทำให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความเชื่อและค่านิยมเป็นของตนเอง อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความมั่นคงของรายได้ ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต และมุมมองในอนาคตที่แตกต่างกัน นักการตลาดได้แบ่งกลุ่มย่อยของผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุ และศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มย่อยนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภค Gen B (Generation Baby Boomer), ผู้บริโภค Gen X (Generation X), ผู้บริโภค Gen Y (Generation Y) และผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อใหม่ในระบบเศรษฐกิจ (NewBIES: New Buyers in Economic System)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภครชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งการจำแนกประชากรไทยออกเป็น 5 รุ่นหรือเจนเนอเรชั่น (Generation) ประกอบด้วย Greater Generation, Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z ได้นิยามตามปีเกิดของประชากร ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละการศึกษา งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ตามปีเกิดตามการศึกษาของรศรินทร์ เกรย์, อุมารณ ภัทรวานิชย์, อภิษรศักดิ์ หลักทอง และเจตพล แสงกล้า พ.ศ. 2559

2.6.3 Generation Y

Generation Y หรือ Gen Y ได้แก่ ประชากรที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2521-2538 มีอายุระหว่าง 24-41 ปี (อายุ ณ ปีที่ทำการวิจัย พ.ศ. 2562) วีระศักดิ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) กล่าวว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 รุ่น (Baby Boomer ถึง Generation Z) ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์คาดว่ากลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยทวีปเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรกลุ่ม Gen Y มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 86 ของประชากรกลุ่ม Gen Y ทั่วโลก จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล กลุ่ม Gen Y สามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันบนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถบริโภคข่าวสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นการโฆษณาหรือการจัดโปรโมชั่นใดๆ ให้เป็นที่สนใจของกลุ่ม Gen Y จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายของนักการตลาด นอกจากนี้นักการตลาดยังมองว่า Gen Y เป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเหมือนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X อย่างไรก็ตามผลการสำรวจจากบริษัทโกลด์แมน แซคส์ (Goldman Sachs) บริษัทหลักทรัพย์ระดับโลกระบุว่า ร้อยละ 70 ของ Gen Y จะซื้อซ้ำหากตราสินค้านั้นเป็นที่ชื่นชอบของพวกเขา และถึงแม้ว่า Gen Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกลับเป็นข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 80 ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน

วิไล พึ่งผล, ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) กล่าวว่า Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มีความคล่องตัวที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และมีทักษะในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน Gen Y เป็นวัยกำลังเจริญพันธุ์ เริ่มทำงาน และจะมาแทนที่บุคลากรวัยเกษียณในอนาคต Gen Y เกิดมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงทั้งเศรษฐกิจและสังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้สังคมให้ความสำคัญกับความแตกต่างของ Gen Y และ Gen อื่นๆ Gen Y ในแต่ละพื้นที่ของโลกมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีโลกส่วนตัวกับความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากพ่อแม่รุ่นเบบี้บูมที่มีฐานะดี

และครู Gen X ที่ปลูกฝังให้ Gen Y ค้นหาตัวเองและเรียนในสิ่งที่ตนเองรัก นอกจากนี้ข้อมูลข่าวสารแบบไร้พรมแดนยังสนับสนุนให้ Gen Y ปรับการทำงานให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

Paco และ Rapaso (2008) ชี้ให้เห็นว่า ในมุมมองของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มคนในรุ่นต่างๆ ได้ประสบแรงกระตุ้นที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อความเข้าใจในการรับผิดชอบต่อธรรมชาติในปัจจุบัน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสื่อดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญในการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อก มองเห็นประเด็นสิ่งแวดล้อมในมิติโลกและรู้วิธีการใช้ความรู้ของตนเอง คนจำนวนมากใน Gen Y ได้ประสบกับปรากฏการณ์ “ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ในสถานศึกษา โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา สถาบันการศึกษาต่างๆ ได้พัฒนาความหลากหลายของความคิดริเริ่มและโปรแกรมทางด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้สถาบันอื่นๆ ยังพยายามโน้มน้าวให้นักเรียนมีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ เพราะพวกเขาตระหนักดีว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในตลาดในไม่ช้า

2.6.4 Generation Z

Generation Z หรือ Gen Z ได้แก่ ประชากรที่เกิดในพ.ศ. 2539 เป็นต้นไป มีอายุตั้งแต่แรกเกิด-23 ปี (อายุ ณ ปีที่ทำการวิจัย พ.ศ. 2562) ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM (2558) กล่าวว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทต่อการค้าโลกมากขึ้นเป็นลำดับ โดยปัจจุบันกลุ่ม Gen Z ทั่วโลกมีจำนวนราว 2 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 ของประชากรโลก บริษัทสเตรทิจีแอนด์ (Strategy&) บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ระดับโลกคาดว่าในพ.ศ. 2563 ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ของประชากรโลกและจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดในโลก พสุ เดชะรินทร์ (2559) กล่าวว่า กลุ่ม Gen Y มักถูกมองว่าเป็นรุ่นที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล แต่แท้จริงแล้วกลุ่ม Gen Z คือรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับการใช้และการขยายตัวของดิจิทัลอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นช่วง 20 ปีที่ผ่านมาที่ดิจิทัลเติบโตและเฟื่องฟู นอกจากนี้ Gen Z ยังเติบโตมาพร้อมกับกระแสสังคมต่างๆ ที่เปิดกว้างและยอมรับมากขึ้นในเรื่องเพศ การเมือง ความเป็นนานาชาติ และการดูแลสิ่งแวดล้อม ทำให้พฤติกรรมของ Gen Z แตกต่างจาก Gen Y อย่างชัดเจน ผลจากการสำรวจพฤติกรรมของคน Gen Z ของบริษัทอีวาย (EY) บริษัทด้านประกันภัย ภาษี ธุรกิจ และที่ปรึกษาระดับโลก พบว่า Gen Z เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาอย่างมีความตระหนักในสิ่งที่ตนเองถนัด พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และมีความมุ่งมั่นกว่ารุ่นก่อนๆ อยู่บนโลกของความเป็นจริงมากกว่าอยู่ในโลกแห่งความฝัน ความเป็นผู้ประกอบการสูงกว่าคนในรุ่นก่อน Gen Z มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่า Gen Y และมีความอดทนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่ทำให้ชีวิตมีความยุ่งยากซับซ้อนหรือไม่ถูกใจ

บริษัทวิจัย สตามินา เอเชีย ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความลึกซึ้งซับซ้อนและความจริงที่น่าค้นหาของกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยภายใต้โครงการ “Meet the Zers” พบว่า Gen Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะเหมือนๆ กันไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก ซึ่งถือเป็นคนยุคดิจิทัลแบบแท้จริงรุ่นแรก คนกลุ่มนี้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว และยังเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความต้องการใหม่ๆ หรือการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อทำให้โลกก้าวล้ำไปอีกขั้น Gen Z คือผู้บริโภคมที่มีความใส่ใจในเรื่องของศีลธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม Gen Z ของไทยมีลักษณะคล้ายคลึงกับ Gen Z ของตะวันตกในด้านความต้องการที่จะท้าทายกับสถานการณ์ปัจจุบันในแง่ของคุณค่า ธรรมชาติ และเทคโนโลยี โดยร้อยละ 35 ของกลุ่มตัวอย่าง Gen Z ของไทยในงานวิจัยนี้ระบุว่า “ความยั่งยืน” เป็นสิ่งที่ควรค่าและพร้อมที่จะสู้เพื่อสิ่งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Gen Z ของไทยเป็น “True Gen” ที่ก้าวไปข้างหน้าด้วยการแสวงหาสิ่งที่เป็นแก่นแท้ แต่สิ่งที่แตกต่างกันระหว่าง Gen Z ของไทยและ Gen Z ของตะวันตก คือ Gen Z ของไทยมีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการมากกว่า มีความสนใจในความสำเร็จทางการเงินมากกว่า หัวร้อนน้อยกว่า เปิดรับความคิดเห็นที่หลากหลายมากกว่า และมีความเป็นปัจเจกชนมากกว่า และร้อยละ 36 ของกลุ่มตัวอย่าง Gen Z ของไทยในงานวิจัยนี้เลือกคำตอบว่า “เป็นตัวของตัวเอง” ให้เป็นสื่อยอดฮิตประจำใจ (RYT9, 2563)

Paco และ Rapaso (2008) ชี้ให้เห็นว่า ในมุมมองของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม Gen Z เป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นในโลกที่ซึ่งทุกคนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปรากฏการณ์ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนรุ่นนี้ ซึ่งถ้ามองความเป็นพลวัตรในภาพรวม กลุ่มคนรุ่น Gen Z และรุ่นหลังจากนี้ต่อไปจะเคร่งครัดต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เป็นมา

ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากับกลุ่มคนใน Generation Y และ Generation Z เนื่องจากกลุ่มคนทั้งสองเจนเนอเรชันนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญต่อการค้าโลกในอนาคต โดยทั้งสองเจนเนอเรชันเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ดีกว่าคนรุ่นก่อน และได้รับการปลูกฝังให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ในมุมมองของผู้วิจัย ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ปลูก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Verbeke, Marcu, Rutsaert, Gaspar, Seibt, Fletcher และ Barnett (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ‘Would You Eat Cultured Meat?’: Consumers’ Reactions and Attitude Formation in Belgium, Portugal and the United Kingdom กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเนื้อสัตว์จำนวนทั้งหมด 283 คน โดยในจำนวนนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม 109 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ 174 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกิดขึ้นใน 3 ประเทศ ได้แก่ เบลเยียม โปรตุเกส และสหราชอาณาจักร โดยการสนทนากลุ่มได้ดำเนินการในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2012 และการตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ดำเนินการในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2012 ผลการวิจัยพบว่า อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.1 และอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์อยู่ระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคเนื้อสัตว์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง การวิจัยนี้ได้สรุปประเด็นสำคัญ 3 ประการเกี่ยวกับปฏิกิริยาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสัตว์ปลูก ได้แก่ 1) ปฏิกิริยาอันดับแรกของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสัตว์ปลูก คือ รู้สึกขยะแขยง (Feeling of Disgust) และคิดว่าไม่ได้มาจากธรรมชาติ (Unnaturalness) 2) ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกที่มีต่อสังคมระดับโลกมากกว่าประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการบริโภคเป็นประจำ เช่น เนื้อสัตว์ปลูกน่าจะแก้ปัญหาคาความอดอยากหรือช่วยเหลือเด็กผู้หิวโหยในประเทศที่ยากจนในทวีปแอฟริกา และ 3) ผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือไม่แน่ใจเกี่ยวกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการผลิตเนื้อสัตว์ปลูกทำให้มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและการยอมรับ และต้องการความโปร่งใส การควบคุม และการกำกับดูแลจากภาครัฐ

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้วิจัย เนื่องจากการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปฏิกิริยาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสัตว์ปลูก ซึ่งสะท้อนให้เห็นการรับรู้คุณค่าและความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยดังกล่าวยังมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาของผู้วิจัย คือ เป็นผู้บริโภคที่รับประทานเนื้อสัตว์ และมีอายุโดยเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y

Laestadius และ Coldwell (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Is the Future of Meat Palatable? Perceptions of In Vitro Meat as Evidenced by Online News Comments โดยทำการศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาอ่านข่าวออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกจาก 7 สำนักข่าวออนไลน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา

ได้แก่ The New York Times, The Los Angeles Times, The Washington Post, The Wall Street Journal, USA Today, Cable News Network (CNN) และ National Public Radio (NPR) ความคิดเห็นจำนวน 462 จากจำนวนทั้งหมด 814 ความคิดเห็นถูกนำมาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการรับรู้เนื้อสัตว์ปลูกในด้านประโยชน์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ แต่ความคิดเห็นทางด้านลบมองว่าเนื้อสัตว์ปลูกเป็นอาหารที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติและไม่น่ารับประทาน โดยภาพรวมความคิดเห็นมีทิศทางในแง่ลบมากกว่าแง่บวก ดังนั้นความกังวลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงดูเหมือนจะเป็นอุปสรรคสำคัญของการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกของสาธารณชน ผู้สนับสนุนเนื้อสัตว์ปลูกจึงควรเริ่มพัฒนากลยุทธ์ด้านกฎระเบียบเพื่อสร้างการยอมรับและกลยุทธ์ในการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าเนื้อสัตว์ปลูกเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีประโยชน์ในระดับบุคคลมากกว่าเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหาในระดับโลก

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้วิจัย เนื่องจากการวิจัยที่ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้อ่านข่าวออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับรู้คุณค่าและความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกจากแหล่งข้อมูลทฤษฎีเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาของผู้วิจัย โดยแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภค

Anderson และ Bryant (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Messages to Overcome Naturalness Concerns in Clean Meat Acceptance: Primary Findings กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรชาวอเมริกันจำนวน 1,185 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.9) อายุเฉลี่ย 47.3 ปี เป็นคนผิวขาวที่ไม่ใช่เชื้อสายสเปน (ร้อยละ 64.8) อาศัยอยู่ทางตอนใต้ (ร้อยละ 37.3) จบการศึกษาระดับมัธยม (ร้อยละ 34.7) มีรายได้ตั้งแต่ 100,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป (ร้อยละ 27.3) และเป็นผู้รับประทานอาหารได้ทุกประเภท (ร้อยละ 91.8) โดยร้อยละ 66.4 ของกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะทดลองรับประทานเนื้อสัตว์ปลูก ร้อยละ 45.9 ยินดีที่จะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำ และร้อยละ 52.8 ยินดีที่จะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกแทนเนื้อปศุสัตว์ นอกจากนี้กลยุทธ์ในการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกควรมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ 1) ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งที่ไม่เป็นธรรมชาติที่ใช้ในการทำฟาร์มปศุสัตว์ 2) อธิบายให้ผู้บริโภคเห็นถึงการผลิตที่ไม่เป็นธรรมชาติของเนื้อปศุสัตว์ 3) พยายามสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งที่เป็นธรรมชาติของเนื้อสัตว์ปลูก และ 4) ข้อความที่เป็นเชิงบวกสำหรับเนื้อสัตว์ปลูก เช่น

ประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกต่อสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของสัตว์ และสุขภาพของมนุษย์เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อปศุสัตว์ และชื่อที่ควรใช้เรียกผลิตภัณฑ์นี้คือ เนื้อสะอาด (Clean Meat)

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้วิจัย เนื่องจากการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบในการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกที่เหมาะสมเพื่อสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค โดยสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะทดลองรับประทานเนื้อสัตว์ปลูก ชื่อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำ และรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกแทนเนื้อปศุสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภค

ปาริชาติ ประภาสัย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นประชากรที่รู้จักหรือใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทจำนวนเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจได้รับการต่อต้านจากสังคม ในขณะที่ความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใจที่จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้วิจัย เนื่องจากการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภค เนื้อสัตว์ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของสัตว์ และสุขภาพของมนุษย์ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคอาจมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกในด้านต่างๆ เช่น กระบวนการผลิต ความปลอดภัยในการบริโภค และการยอมรับจากสังคม ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงและคุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยดังกล่าวยังมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาของผู้วิจัย คือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y และ Generation Z

ยูน หนาน ชุน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้วิจัย เนื่องจากการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผักและผลไม้อร์แกนิกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เช่นเดียวกับผักและผลไม้อร์แกนิก เนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคเนื้อสัตว์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยดังกล่าวยังมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาของผู้วิจัย คือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y และ Generation Z

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ และการนำเสนอข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-41 ปี ในกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนประชากรในกลุ่ม Generation Y (อายุ 24-41 ปี) มี 1,455,863 คน และจำนวนประชากรในกลุ่ม Generation Z (อายุ 17-23 ปี) มี 514,620 คน รวมจำนวนทั้งหมด 1,970,483 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-41 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้เนื่องจากทราบขนาดประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความเคลื่อนที่ระดับ 0.05 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นซึ่งคิดเป็นสัดส่วนแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,970,483}{1 + (1,970,483) (0.05)^2} \\
 &= 399.93 \text{ นั่นคือ } \approx 400
 \end{aligned}$$

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยเทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในแต่ละ Generation ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม Generation

Generation	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
Generation Y	1,455,863	296	74.00
Generation Z	514,620	104	26.00
รวมทั้งหมด	1,970,483	400	100.00

ที่มา: ผู้วิจัย

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

3.3.1.2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุก ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านประโยชน์ต่อสังคม

3.3.1.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุก ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านการตอบรับจากสังคม ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลุก

3.3.1.4 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลุก ความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก การประเมินผลเนื้อสัตว์ปลุก การทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุก และการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3.3.2.1 การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก การค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีก การประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีก การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก และการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เขียนด้วยภาษาไทยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามหนึ่งชุดมีทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 6 ส่วน และจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 47 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงปีพ.ศ. เกิดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Checklist) มีจำนวนทั้งหมด 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวนรวมทั้งหมด 40 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval Scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3, ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1 ซึ่งส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปีก มีจำนวนทั้งหมด 13 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปีก มีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปีก มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ และส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ทั้งนี้ในการกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ และเขียนข้อคำถามตามนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ		ข้อคำถาม
ส่วนที่ 1		
คำถามคัดกรอง	- ผู้บริโภค Generation Y	- ท่านเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2521-2538
ผู้ตอบแบบสอบถาม	- ผู้บริโภค Generation Z	- ท่านเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2539-2545
ส่วนที่ 2		
ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z	- เพศ - อายุ - ระดับการศึกษาสูงสุด - อาชีพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - สถานภาพสมรส
ส่วนที่ 3		
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก 4 ด้าน ได้แก่	
	- ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก	- เนื้อสัตว์ปลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย - เนื้อสัตว์ปลูกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค - เนื้อสัตว์ปลูกน่ารับประทาน
	- ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก	- เนื้อสัตว์ปลูกมีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ - เนื้อสัตว์ปลูกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ตารางที่ 3.2 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและข้อความในแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	ข้อความ
- ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค - ด้านประโยชน์ต่อสังคม	- การรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกทำให้ฉันมีศีลธรรม - การรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกทำให้ฉันมีความรับผิดชอบต่อสังคม - เนื้อสัตว์ปลุกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉัน - เนื้อสัตว์ปลุกช่วยแก้ไขปัญหาอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนทั่วโลก - เนื้อสัตว์ปลุกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - เนื้อสัตว์ปลุกลดปัญหาการฆาตกรรมสัตว์ - เนื้อสัตว์ปลุกลดปัญหาโรคระบาด เช่น โรควัวบ้า โรคไข้หวัดหมู และโรคปากและเท้าเปื่อย - เนื้อสัตว์ปลุกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น
ส่วนที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุก	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุก 6 ด้าน ได้แก่ - ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก - เนื้อสัตว์ปลุกอาจมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ - เนื้อสัตว์ปลุกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

ตารางที่ 3.2 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม
- ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก - ด้านความคุ้มค่าเงิน - ด้านการตอบรับจากสังคม - ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค - ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	- เนื้อสัตว์ปลูกไม่ได้มีที่มาจากธรรมชาติ - เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นผลิตภัณฑ์ดัดแปรพันธุกรรม (GMO) - เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว - เนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่ได้รับการกำกับดูแลจากภาครัฐ - เนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น - เนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม - เนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต - เนื้อสัตว์ปลูกทำให้นั่นไม่กล้ารับประทาน - เนื้อสัตว์ปลูกทำให้นั่นเกิดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต - การหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่สะดวก
ส่วนที่ 5 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก	ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก 5 ขั้นตอน ได้แก่ - การตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูก - ความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก - หลังจากทราบข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกที่ถูกต้องจากผู้วิจัย ฉันรู้จักเนื้อสัตว์ปลูก - ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลูก และจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ตารางที่ 3.2 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและข้อความในแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	ข้อความ
- การประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก	- ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าเนื้อปศุสัตว์
	- ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช
	- ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง
- การทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	- ฉันจะลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทาน
- การยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก	- ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำ เพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน
ส่วนที่ 6	
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก 5 ขั้นตอน ได้แก่
- ความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก	- เนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันของฉัน
- การค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก	- ฉันจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติม
- การประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก	- ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าเนื้อปศุสัตว์
	- ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช
	- ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง

ตารางที่ 3.2 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม
- การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ ปลุก	- ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลุกมารับประทาน
- การประเมินผลหลัง การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ ปลุก	- ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลุกเป็นประจำเพราะมี คุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน - ฉันจะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นหันมาซื้อ เนื้อสัตว์ปลุก

ที่มา: ผู้วิจัย

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาและให้คะแนนแบบสอบถามฉบับร่างที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สูตรการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

- สูตร +1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
 -1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านพิจารณาและให้คะแนนแบบสอบถาม ดังแสดงในตาราง
ที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และการแปลผล

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1						
1	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
ส่วนที่ 2						
1	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
6	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
ส่วนที่ 3						
7	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
9	0	+1	+1	2	0.67	ข้อคำถามใช้ได้
10	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
11	0	+1	+1	2	0.67	ข้อคำถามใช้ได้
12	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
13	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
14	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
15	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
16	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
17	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
18	0	+1	+1	2	0.67	ข้อคำถามใช้ได้
19	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้

ตารางที่ 3.3 ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และการแปรผล (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 4						
20	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
21	0	+1	+1	2	0.67	ข้อคำถามใช้ได้
22	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
23	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
24	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
25	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
26	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
27	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
28	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
29	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
30	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
31	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
ส่วนที่ 5						
32	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
33	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
34	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
35	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
36	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
37	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
38	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้

ตารางที่ 3.3 ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และการแปรผล (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 6						
39	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
40	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
41	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
42	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
43	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
44	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
45	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
46	+1	+1	+1	3	1	ข้อคำถามใช้ได้
47	0	+1	+1	2	0.67	ข้อคำถามใช้ได้

ที่มา: ผู้วิจัย

ทั้งนี้เกณฑ์การตัดสินค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามฉบับร่าง พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ทั้งหมด

3.4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 40 คน (Pre-Test) จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบร็ค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบร็คมากกว่า 0.70 ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยใช้สูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach, 1990) ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

ทั้งนี้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบร็ค 0.895 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินไปด้วยความราบรื่นและเสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนด

3.6 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอเป็นตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ค่าสถิติร้อยละ (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

$$\text{สูตร } P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.6.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านระดับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่ง ประกอบด้วย 5 ช่วงระดับคะแนน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมาย ของประคอง กรรณสูตร (2542) ดังนี้

3.6.1.2.1 ระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปูลูก และระดับการรับรู้ความเสี่ยง ของเนื้อสัตว์ปูลูก

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับการรับรู้ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

3.6.1.2.2 ระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปูลูก

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับการยอมรับต่ำที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับการยอมรับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับการยอมรับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับการยอมรับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับการยอมรับมากที่สุด

3.6.1.2.3 ระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557)

$$\text{สูตร } S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกรณีมาตรวัดแบบ 5 ช่วงระดับคะแนนใช้เกณฑ์แปลความหมายของบุญมี พันธุ์ไทย (2545) ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1.75 หมายถึง มีความแตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 - 1.75 หมายถึง มีความแตกต่างค่อนข้างมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1.75 หมายถึง มีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

3.6.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติ T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

T-Test (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2536)

- กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}, df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าแจกแจงของที (t-Distribution)

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

- กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าแจกแจงของที (t-Distribution)

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

F-Test (One Way ANOVA) (กัลยา วานิชปัญญา, 2557)

สูตร $F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดย $df_b = k-1$

$df_w = n-k-1$

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

3.6.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ถึง 4 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีมากกว่า 1 ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่กับตัวแปรตาม (Y) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination: R Square)

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ $\hat{y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$b_1, b_2, \dots, b_k$ แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1, 2, ..., k ตามลำดับ

$x_1, x_2, \dots, x_k$ แทน คะแนนดิบของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ตัวที่ 1, 2, ..., k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_k Z_k$$

เมื่อ $\hat{Z}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของ Y ที่ได้จากการพยากรณ์

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ที่ 1, 2, ..., k ตามลำดับ

$Z_1, Z_2, \dots, Z_k$ แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1, 2, ..., k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิจัย 3 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	Gen Z		Gen Y		ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	33	31.73	116	39.19	149	37.25
หญิง	71	68.27	180	60.81	251	62.75
รวม	104	100.00	296	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในทั้งสอง Gen มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งหมด 251 คน (ร้อยละ 62.75) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งหมด 149 คน (ร้อยละ 37.25) ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการศึกษานี้เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
Gen Z		
17-23 ปี	104	100.00
รวม	104	100.00
Gen Y		
24-29 ปี	144	48.65
30-35 ปี	74	25.00
36-41 ปี	78	26.35
รวม	296	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Z ประกอบด้วยช่วงอายุเดียวคือ อายุ 17-23 ปี จำนวนทั้งหมด 104 (ร้อยละ 100) ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ประกอบด้วยสามช่วงอายุ โดยอายุ 24-29 ปีมีจำนวนทั้งหมดมากที่สุดคือ 144 คน (ร้อยละ 48.65) รองลงมาคือ อายุ 36-41 ปี จำนวนทั้งหมด 78 คน (ร้อยละ 26.35) และอายุ 30-35 ปี จำนวนทั้งหมด 74 คน (ร้อยละ 25.00) ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการศึกษานี้มีอายุ 24-29 ปี

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	Gen Z		Gen Y		ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	75.96	135	45.61	214	53.50
ปริญญาตรี	25	24.04	141	47.64	166	41.50
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00	20	6.76	20	5.00
รวม	104	100.00	296	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Z ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวนทั้งหมด 79 คน (ร้อยละ 75.96) ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุ 17-23 ปีที่ยังอยู่ในวัยเรียน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนทั้งหมด 141 คน (ร้อยละ 47.64) รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวนทั้งหมด 135 คน (ร้อยละ 45.61) ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุ 24-41 ปีที่ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว และจำนวนหนึ่งอาจกำลังเรียนและทำงานไปด้วย ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการศึกษานี้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Gen Z		Gen Y		ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	91	87.50	62	20.95	153	38.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.88	28	9.46	31	7.75
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	5	4.81	154	52.03	159	39.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5	4.81	39	13.18	44	11.00
อื่น ๆ	-	-	13	4.39	13	3.25
รวม	104	100.00	296	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Z ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวนทั้งหมด 91 คน (ร้อยละ 87.50) ในขณะที่กลุ่มอาชีพต่างๆ มีจำนวนรวมกันทั้งหมด 13 คน (ร้อยละ 12.50) ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุ 17-23 ปีที่ยังอยู่ในวัยเรียน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทจำนวนทั้งหมด 154 คน (ร้อยละ 52.03) ในขณะที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนน้อยกว่า Gen Z แต่ในกลุ่มอาชีพต่างๆ มีจำนวนรวมกันทั้งหมดมากกว่า Gen Z ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุ 24-41 ปีที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีอาชีพที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen Z ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการศึกษานี้มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Gen Z		Gen Y		ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	29	27.88	30	10.14	59	14.75
15,000 - 20,000 บาท	59	56.73	149	50.34	208	52.00
20,001 - 25,000 บาท	10	9.62	41	13.85	51	12.75
25,001 - 30,000 บาท	3	2.88	38	12.84	41	10.25
30,001 บาท ขึ้นไป	3	2.88	38	12.84	41	10.25
รวม	104	100.00	296	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen Z ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุ 24-41 ปีที่เป็นวัยทำงานจึงอาจมีความสามารถในการหารายได้ได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen Z อย่างไรก็ตามในทั้งสอง Gen กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 208 คน (ร้อยละ 52.00) โดยเป็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Z จำนวนทั้งหมด 59 คน (ร้อยละ 56.73) และกลุ่มตัวอย่าง Gen Y จำนวนทั้งหมด 149 คน (ร้อยละ 50.34) ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการศึกษานี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	Gen Z		Gen Y		ทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	101	97.12	211	71.28	312	78.00
สมรส	3	2.88	76	25.68	79	19.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0.00	9	3.04	9	2.25
รวม	104	100.00	296	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในทั้งสอง Gen กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 312 คน (ร้อยละ 78.00) โดยเป็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Z จำนวนทั้งหมด 101 คน (ร้อยละ 97.12) ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุ 17-23 ปีที่ยังอยู่ในวัยเรียน และกลุ่มตัวอย่าง Gen Y จำนวนทั้งหมด 211 คน (ร้อยละ 71.28) ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุ 24-41 ปีที่เป็นวัยเริ่มทำงานจนถึงวัยเริ่มสร้างครอบครัว ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการศึกษานี้มีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก	Gen Z			Gen Y		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก	3.70	0.63	มาก	3.45	0.81	ปานกลาง
ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก	3.47	0.71	ปานกลาง	3.26	0.91	ปานกลาง
ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	3.52	0.82	มาก	3.40	1.02	ปานกลาง
ด้านประโยชน์ต่อสังคม	4.20	0.67	มาก	3.89	0.74	มาก
รวม	3.72	0.52	มาก	3.50	0.71	มาก
ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก						
เนื้อสัตว์ปลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	3.84	0.71	มาก	3.57	0.86	มาก
เนื้อสัตว์ปลูกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค	3.97	0.74	มาก	3.57	0.94	มาก
เนื้อสัตว์ปลูกน่ารับประทาน	3.30	0.90	ปานกลาง	3.20	1.02	ปานกลาง
ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก						
เนื้อสัตว์ปลูกมีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ	3.42	0.82	ปานกลาง	3.25	1.00	ปานกลาง
เนื้อสัตว์ปลูกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.52	0.81	มาก	3.28	0.99	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของ เนื้อสัตว์ปลูก	Gen Z			Gen Y		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค						
การรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ ฉันมีศีลธรรม	3.67	1.04	มาก	3.59	1.19	มาก
การรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ ฉันมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.54	1.01	มาก	3.43	1.10	ปานกลาง
เนื้อสัตว์ปลูกมีคุณสมบัติที่สอดคล้อง กับบุคลิกภาพของฉัน	3.34	0.87	ปานกลาง	3.19	1.14	ปานกลาง
ด้านประโยชน์ต่อสังคม						
เนื้อสัตว์ปลูกช่วยแก้ไขปัญหามาตร ไม่เพียงพอต่อความต้องการของคน ทั่วโลก	3.99	0.99	มาก	3.89	0.96	มาก
เนื้อสัตว์ปลูกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.18	0.87	มาก	3.91	0.86	มาก
เนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาการทารุณ สัตว์	4.57	0.72	มาก	4.18	0.90	มาก
เนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาโรคระบาด เช่น โรควัวบ้า โรคไข้หวัดหมู และ โรคปากและเท้าเปื่อย	4.39	0.72	มาก	4.01	0.89	มาก
เนื้อสัตว์ปลูกทำให้สุขภาพของคนใน สังคมดีขึ้น	3.86	0.81	มาก	3.47	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และ ด้านประโยชน์ต่อสังคม ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y อยู่ในระดับมากด้วย $\bar{X}$ รวมเท่ากับ

3.72 (S.D. = 0.52) และ 3.50 (S.D. = 0.71) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกทั้ง 4 ด้านมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกทั้ง 4 ด้านในทิศทางเดียวกัน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกด้านประโยชน์ต่อสังคมเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ รวมเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.67) และ 3.89 (S.D. = 0.74) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกด้านประโยชน์ต่อสังคมในทุกประเด็นมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกด้านประโยชน์ต่อสังคมในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูกเป็นอันดับสุดท้ายด้วย $\bar{X}$ รวมเท่ากับ 3.47 (S.D. = 0.71) และ 3.26 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูกในทุกประเด็นมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูกในทิศทางเดียวกัน

ในด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกมีความปลอดภัยต่อการบริโภคเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.74) ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกมีความปลอดภัยต่อการบริโภคในทิศทางเดียวกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.86) ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกน่ารับประทานเป็นอันดับสุดท้ายด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.30 (S.D. = 0.90) และ 3.20 (S.D. = 1.02) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกน่ารับประทานในทิศทางเดียวกัน

ในด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.81) และ 3.28 (S.D. = 0.99) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่า

ในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกมีประโยชน์คุ้มเท่ากับเงินที่ซื้อด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.42 (S.D. = 0.82) และ 3.25 (S.D. = 1.00) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกมีประโยชน์คุ้มเท่ากับเงินที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

ในด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นการรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีศีลธรรมเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.67 (S.D. = 1.04) และ 3.59 (S.D. = 1.19) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในประเด็นการรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีศีลธรรมในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉันเป็นอันดับสุดท้ายด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.34 (S.D. = 0.87) และ 3.19 (S.D. = 1.14) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉันในทิศทางเดียวกัน

ในด้านประโยชน์ต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาการทรมาณสัตว์เป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.72) และ 4.18 (S.D. = 0.90) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ต่อสังคมในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาการทรมาณสัตว์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย ด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.81) และ 3.47 (S.D. = 1.00) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ต่อสังคมในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของ เนื้อสัตว์ปลูก	Gen Z			Gen Y		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก	3.37	0.67	ปานกลาง	3.25	0.63	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก	3.22	0.76	ปานกลาง	3.23	0.77	ปานกลาง
ด้านความคุ้มค่าเงิน	3.59	0.89	มาก	3.58	0.92	มาก
ด้านการตอบรับจากสังคม	3.46	0.72	ปานกลาง	3.49	0.73	ปานกลาง
ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	3.11	0.94	ปานกลาง	3.35	0.86	ปานกลาง
ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.51	1.00	มาก	3.55	0.96	มาก
รวม	3.38	0.57	ปานกลาง	3.41	0.57	ปานกลาง
ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก						
เนื้อสัตว์ปลูกอาจมีคุณสมบัติไม่ตรง ตามที่โฆษณาไว้	3.38	0.83	ปานกลาง	3.20	0.79	ปานกลาง
เนื้อสัตว์ปลูกอาจมีปริมาณที่ไม่ เพียงพอกับความต้องการของตลาด	3.37	0.79	ปานกลาง	3.30	0.75	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก						
เนื้อสัตว์ปลูกไม่ได้มีที่มาจาก ธรรมชาติ	3.13	1.00	ปานกลาง	3.22	1.03	ปานกลาง
เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นผลิตภัณฑ์ ดัดแปรพันธุกรรม (GMO)	3.33	1.05	ปานกลาง	3.27	1.08	ปานกลาง
เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นอันตรายต่อ สุขภาพในระยะยาว	3.16	0.99	ปานกลาง	3.19	0.95	ปานกลาง
เนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่ได้รับการกำกับ ดูแลจากภาครัฐ	3.28	0.92	ปานกลาง	3.26	0.95	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปีก (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของ เนื้อสัตว์ปีก	Gen Z			Gen Y		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
ด้านความคุ้มค่าเงิน						
เนื้อสัตว์ปีกอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายใน ชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น	3.59	0.89	มาก	3.58	0.92	มาก
ด้านการตอบรับจากสังคม						
เนื้อสัตว์ปีกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของ สังคม	3.32	0.82	ปานกลาง	3.41	0.85	ปานกลาง
เนื้อสัตว์ปีกอาจทำให้อุตสาหกรรม ปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ใน อนาคต	3.60	0.91	มาก	3.57	0.93	มาก
ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค						
เนื้อสัตว์ปีกทำให้ฉันไม่กล้า รับประทานอาหาร	2.97	1.13	ปานกลาง	3.29	0.97	ปานกลาง
เนื้อสัตว์ปีกทำให้ฉันเกิดความกังวล เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ใน กระบวนการผลิต	3.25	1.02	ปานกลาง	3.42	0.95	ปานกลาง
ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปีก						
การหาซื้อเนื้อสัตว์ปีกอาจไม่สะดวก	3.51	1.00	มาก	3.55	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมระดับการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปีกซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปีก ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปีก ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านการตอบรับจากสังคม ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปีก ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y อยู่ในระดับปานกลางด้วย $\bar{X}$ รวมเท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.57) และ 3.41

(S.D. = 0.57) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูกทั้ง 6 ด้านมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูกทั้ง 6 ด้านในทิศทางเดียวกัน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่าเงินเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ รวมเท่ากับ 3.59 (S.D. = 0.89) และ 3.58 (S.D. = 0.92) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูกด้านความคุ้มค่าเงินในทุกประเด็นมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูกด้านความคุ้มค่าเงินในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นอันดับสุดท้ายด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.11 (S.D. = 0.94) ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูกด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในทุกประเด็นมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปูกเป็นอันดับสุดท้ายด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.23 (S.D. = 0.77) ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูกด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปูกในทุกประเด็นมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปูกในทิศทางเดียวกัน

ในด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปูก กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปูกอาจมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้เป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.83) และรองลงมาคือ ประเด็นเนื้อสัตว์ปูกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.37 (S.D. = 0.79) โดยทั้งสองประเด็นมี S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปูกทั้งสองประเด็นในทิศทางเดียวกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปูกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.30 (S.D. = 0.75) และรองลงมาคือ ประเด็นเนื้อสัตว์ปูกอาจมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.20 (S.D. = 0.79) โดยทั้งสองประเด็นมี S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปูกทั้งสองประเด็นในทิศทางเดียวกัน

ในด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปูก กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปูกอาจเป็นผลิตภัณฑ์ดัดแปรพันธุกรรม (GMO) เป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.33 (S.D. = 1.05) และ 3.27 (S.D. = 1.08) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม

ตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นผลิตภัณฑ์ดัดแปรพันธุกรรม (GMO) ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกไม่ได้มีที่มาจากธรรมชาติเป็นอันดับสุดท้ายด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.13 (S.D. = 1.00) ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกไม่ได้มีที่มาจากธรรมชาติในทิศทางเดียวกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาวเป็นอันดับสุดท้ายด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.19 (S.D. = 0.95) ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาวในทิศทางเดียวกัน

ในด้านความคุ้มค่าเงิน กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นในระดับมากด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.59 (S.D. = 0.89) และ 3.58 (S.D. = 0.92) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าเงินในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ในการตอบรับจากสังคม กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคตเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.91) และ 3.57 (S.D. = 0.93) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการตอบรับจากสังคมในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคตในทิศทางเดียวกัน และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.32 (S.D. = 0.82) และ 3.41 (S.D. = 0.85) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการตอบรับจากสังคมในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมในทิศทางเดียวกัน

ในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกทำให้อันตรายความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.25 (S.D. = 1.02) และ 3.29 (S.D. = 0.97) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกทำให้อันตรายความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตในทิศทางเดียวกัน และรองลงมาคือ กลุ่ม

ตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันไม่กล้ารับประทานด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 2.97 (S.D. = 1.13) และ 3.41 (S.D. = 0.97) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันไม่กล้ารับประทานในทิศทางเดียวกัน

ในด้านเวลาการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่สะดวกในระดับมากด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.51 (S.D. = 1.00) และ 3.58 (S.D. = 0.96) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่สะดวกในทิศทางเดียวกัน



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก

ปัจจัยการยอมรับ เนื้อสัตว์ปลุก	Gen Z			Gen Y		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การยอมรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การยอมรับ
ด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลุก	3.77	0.80	มาก	3.51	0.84	มาก
ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก	3.57	0.77	มาก	3.46	0.87	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลุก	3.49	0.67	ปานกลาง	3.36	0.88	ปานกลาง
ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุก	3.44	1.01	ปานกลาง	3.24	1.12	ปานกลาง
ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก	3.03	1.02	ปานกลาง	2.93	1.07	ปานกลาง
รวม	3.46	0.68	ปานกลาง	3.30	0.78	ปานกลาง
ด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลุก						
หลังจากทราบข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลุก ที่ถูกต้องจากผู้วิจัย ฉันรู้จักเนื้อสัตว์ ปลุก	3.77	0.80	มาก	3.51	0.84	มาก
ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก						
ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลุก และจะ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	3.57	0.77	มาก	3.46	0.87	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลุก						
ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลุกน่าจะดีกว่าเนื้อ ปศุสัตว์	3.51	0.90	มาก	3.40	1.01	ปานกลาง
ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลุกน่าจะดีกว่า ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช	3.33	0.84	ปานกลาง	3.31	1.02	ปานกลาง
ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลุกน่าจะดีกว่า ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง	3.63	0.87	มาก	3.37	0.98	ปานกลาง
ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุก						
ฉันจะลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุกมา รับประทาน	3.44	1.01	ปานกลาง	3.24	1.12	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับ เนื้อสัตว์ปลูก	Gen Z			Gen Y		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การยอมรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การยอมรับ
ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก						
ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกเป็น ประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับ ความต้องการของฉัน	3.03	1.02	ปานกลาง	2.93	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกซึ่งประกอบด้วย 5 ชั้น ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูก ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก และด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y อยู่ในระดับปานกลางด้วย $\bar{X}$ รวมเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.68) และ 3.30 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกทั้ง 5 ชั้นมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกทั้ง 5 ชั้นในทิศทางเดียวกัน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูกเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ รวมเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.80) และ 3.51 (S.D. = 0.84) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูกมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูกในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกเป็นอันดับสุดท้ายด้วย $\bar{X}$ รวมเท่ากับ 3.03 (S.D. = 1.02) และ 2.93 (S.D. = 1.07) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกในทิศทางเดียวกัน

ในด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการยอมรับในประเด็นหลังจากทราบข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกที่ถูกต้องจากผู้วิจัย ฉันรู้จักเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับมากด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.80) และ 3.51 (S.D. = 0.84) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้

เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูกในทิศทางเดียวกัน

ในด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการยอมรับในประเด็นนี้เริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลูก และจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ในระดับมากด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.77) ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการยอมรับในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.87) ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นนี้เริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลูก และจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในทิศทางเดียวกัน

ในการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการยอมรับในประเด็นนี้คิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลงเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.87) ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นนี้คิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลงในทิศทางเดียวกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการยอมรับในประเด็นนี้คิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าเนื้อปศุสัตว์เป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.40 (S.D. = 1.01) ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นนี้คิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าเนื้อปศุสัตว์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการยอมรับในประเด็นนี้คิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืชเป็นอันดับสุดท้ายด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.33 (S.D. = 0.84) และ 3.31 (S.D. = 1.02) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นนี้คิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืชในทิศทางเดียวกัน

ในการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการยอมรับในประเด็นนี้จะลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทานอยู่ในระดับปานกลางด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.44 (S.D. = 1.01) และ 3.24 (S.D. = 1.12) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นนี้จะลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทานในทิศทางเดียวกัน

ในการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการยอมรับในประเด็นนี้จะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉันด้วย

$\bar{X}$ เท่ากับ 3.03 (S.D. = 1.02) และ 2.93 (S.D. = 1.07) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นนี้จะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉันทนในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	Gen Z			Gen Y		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก	3.13	0.91	ปานกลาง	2.96	1.03	ปานกลาง
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก	3.49	0.82	ปานกลาง	3.53	0.91	มาก
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก	3.38	0.77	ปานกลาง	3.22	0.93	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.36	0.93	ปานกลาง	3.09	1.10	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.25	0.84	ปานกลาง	3.07	0.99	ปานกลาง
รวม	3.32	0.71	ปานกลาง	3.17	0.86	ปานกลาง
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก						
เนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันของฉันทน	3.13	0.91	ปานกลาง	2.96	1.03	ปานกลาง
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก						
ฉันทนจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติม	3.49	0.82	ปานกลาง	3.53	0.91	มาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปลูก	Gen Z			Gen Y		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจซื้อ
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก						
ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนอง ความต้องการของฉันได้ดีกว่าเนื้อ ปศุสัตว์	3.33	0.90	ปานกลาง	3.21	0.99	ปานกลาง
ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนอง ความต้องการของฉันได้ดีกว่า ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช	3.29	0.83	ปานกลาง	3.15	1.06	ปานกลาง
ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนอง ความต้องการของฉันได้ดีกว่า ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง	3.51	0.95	มาก	3.29	1.02	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก						
ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทาน	3.36	0.93	ปานกลาง	3.09	1.10	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก						
ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำ เพราะมีคุณสมบัติตรงกับ ความต้องการของฉัน	3.13	0.94	ปานกลาง	2.99	1.06	ปานกลาง
ฉันจะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่น หันมาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.37	0.91	ปานกลาง	3.14	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกซึ่งประกอบด้วย 5 ชั้น ได้แก่ ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y อยู่ในระดับปานกลางด้วย $\bar{X}$ รวมเท่ากับ 3.32 (S.D. = 0.71) และ 3.17 (S.D. = 0.86) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกทั้ง 5 ชั้นมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกทั้ง 5 ชั้นในทิศทางเดียวกัน เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปูลูกเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ รวมเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.82) และ 3.53 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปูลูกมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปูลูกในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูกเป็นอันดับสุดท้ายด้วย $\bar{X}$ รวมเท่ากับ 3.13 (S.D. = 0.91) และ 2.96 (S.D. = 1.03) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูกมีความแตกต่างกันน้อย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูกในทิศทางเดียวกัน

ในด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูก กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการตัดสินใจซื้อในประเด็นเนื้อสัตว์ปูลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันของกันอยู่ในระดับปานกลางด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.13 (S.D. = 0.91) และ 2.96 (S.D. = 1.03) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูกในประเด็นเนื้อสัตว์ปูลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันของกันไปในทิศทางเดียวกัน

ในการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปูลูก กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z มีระดับการตัดสินใจซื้อในประเด็นนี้จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปูลูกเพิ่มเติมอยู่ในระดับปานกลางด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.82) ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการตัดสินใจซื้อในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับมากด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.91) ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปูลูกในประเด็นนี้จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปูลูกเพิ่มเติมในทิศทางเดียวกัน

ในการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปูลูก กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการตัดสินใจซื้อในประเด็นนี้คิดว่าเนื้อสัตว์ปูลูกตอบสนองความต้องการของกันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลงเป็นอันดับแรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.95) และ 3.29 (S.D. = 1.02) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกด้าน

การประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของ ฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลงในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการตัดสินใจซื้อในประเด็นฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของ ฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืชเป็นอันดับสุดท้ายด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.29 (S.D. = 0.83) และ 3.15 (S.D. = 1.06) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปลูกด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนอง ความต้องการของ ฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืชในทิศทางเดียวกัน

ในด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการตัดสินใจ ซื้อในประเด็นฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทานอยู่ในระดับปานกลางด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.36 (S.D. = 0.93) และ 3.09 (S.D. = 1.10) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมา รับประทานในทิศทางเดียวกัน

ในด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มี ระดับการตัดสินใจซื้อในประเด็นฉันจะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นหันมาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นอันดับ แรกด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.37 (S.D. = 0.91) และ 3.14 (S.D. = 1.02) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็น ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ ปลูก ในประเด็นฉันจะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นหันมาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกในทิศทางเดียวกัน และ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการตัดสินใจซื้อในประเด็นฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉันอยู่ในระดับปานกลางด้วย $\bar{X}$ เท่ากับ 3.13 (S.D. = 0.94) และ 2.99 (S.D. = 1.06) ตามลำดับ ทั้งนี้ S.D. < 1.75 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นฉันจะ ซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉันในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์
ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์
ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	Gen Z						Gen Y					
	เพศ				t	p	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง				ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก	3.18	0.95	3.11	0.90	0.357	0.722	2.76	1.01	3.09	1.03	-2.762	0.006*
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก	3.45	0.79	3.51	0.84	-0.308	0.759	3.46	0.89	3.58	0.93	-1.113	0.267
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก	3.35	0.85	3.39	0.73	-0.193	0.847	3.21	0.93	3.22	0.93	-0.079	0.937
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.33	1.02	3.37	0.90	-0.166	0.868	3.03	1.00	3.13	1.16	-0.756	0.450
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.20	0.88	3.27	0.83	-0.395	0.693	3.04	0.92	3.08	1.03	-0.388	0.698
รวม	3.30	0.77	3.33	0.69	-0.157	0.876	3.10	0.81	3.22	0.90	-1.212	0.226

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($t = -0.157$, $p = 0.876$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า เพศต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ไม่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($t = -1.212$, $p = 0.226$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า เพศต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีก ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีก ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง Generation Z มีช่วงอายุคือ อายุ 17-23 ปี จึงไม่เข้าหลักเกณฑ์ในการใช้สถิติเชิงอนุมาน: สถิติ T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม และสถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ในกลุ่มตัวอย่าง Generation Y เท่านั้น

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	อายุ					
	24 - 29 ปี		30 - 35 ปี		36 - 41 ปี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก	3.02	0.99	2.91	1.14	2.91	1.02
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก	3.56	0.86	3.46	0.88	3.54	1.04
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก	3.24	0.94	3.17	0.85	3.22	0.98
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	2.98	1.04	3.18	1.09	3.23	1.19
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.07	0.96	2.95	1.01	3.16	1.01
รวม	3.17	0.83	3.13	0.87	3.21	0.93

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	ค่าความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก	ระหว่างกลุ่ม	0.944	2	0.472	0.441	0.644
	ภายในกลุ่ม	313.647	293	1.070		
	รวม	314.591	295			
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก	ระหว่างกลุ่ม	0.526	2	0.263	0.314	0.731
	ภายในกลุ่ม	245.200	293	0.837		
	รวม	245.726	295			
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก	ระหว่างกลุ่ม	0.207	2	0.104	0.120	0.887
	ภายในกลุ่ม	252.432	293	0.862		
	รวม	252.639	295			
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	ระหว่างกลุ่ม	3.851	2	1.926	1.605	0.203
	ภายในกลุ่ม	351.500	293	1.200		
	รวม	355.351	295			
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	ระหว่างกลุ่ม	1.650	2	0.825	0.847	0.430
	ภายในกลุ่ม	285.316	293	0.974		
	รวม	286.965	295			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.235	2	0.118	0.156	0.855
	ภายในกลุ่ม	220.211	293	0.752		
	รวม	220.446	295			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 0.156, p = 0.855$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อ

จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	ระดับการศึกษาสูงสุด				t	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี			
	ปริญญาตรี					
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก	3.14	0.89	3.12	1.01	0.091	0.927
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก	3.56	0.83	3.28	0.79	1.472	0.144
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก	3.38	0.76	3.37	0.82	0.012	0.990
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.41	0.97	3.20	0.82	0.956	0.341
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.25	0.85	3.22	0.83	0.170	0.865
รวม	3.35	0.70	3.24	0.75	0.653	0.515

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 0.653$, $p = 0.515$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่าง

กัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ไม่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า	
	ปริญญาตรี				ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก	3.01	1.06	2.82	0.98	3.60	0.94
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีก	3.55	0.85	3.48	0.95	3.75	1.02
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีก	3.23	0.90	3.13	0.92	3.68	0.98
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก	3.11	1.09	2.96	1.08	3.95	0.89
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก	3.14	0.95	2.91	1.00	3.68	0.89
รวม	3.21	0.84	3.06	0.86	3.73	0.89

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	ค่าความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก	ระหว่างกลุ่ม	11.253	2	5.627	5.435	0.005*
	ภายในกลุ่ม	303.338	293	1.035		
	รวม	314.591	295			
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก	ระหว่างกลุ่ม	1.334	2	0.667	0.799	0.451
	ภายในกลุ่ม	244.393	293	0.834		
	รวม	245.726	295			
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก	ระหว่างกลุ่ม	5.457	2	2.728	3.234	0.041*
	ภายในกลุ่ม	247.183	293	0.844		
	รวม	252.639	295			
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	ระหว่างกลุ่ม	17.323	2	8.662	7.508	0.001*
	ภายในกลุ่ม	338.028	293	1.154		
	รวม	355.351	295			
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	ระหว่างกลุ่ม	11.701	2	5.850	6.227	0.002*
	ภายในกลุ่ม	275.265	293	0.939		
	รวม	286.965	295			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.225	2	4.112	5.678	0.004*
	ภายในกลุ่ม	212.222	293	0.724		
	รวม	220.446	295			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยรวมแตกต่างกัน ($F = 5.678, p = 0.004$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีก ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปลูก	อาชีพ																		
	Gen Z									Gen Y									
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง เอกชน/ พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง เอกชน/ พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง เอกชน/ พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง เอกชน/ พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความจำเป็นต่อ การบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก	3.16	0.91	2.67	1.53	2.80	1.10	3.20	0.45	3.16	1.06	3.14	1.01	2.88	0.99	3.08	0.98	2.23	1.30	
ด้านการค้นหาข้อมูลของ เนื้อสัตว์ปลูก	3.53	0.81	3.67	1.15	3.00	1.22	3.20	0.45	3.61	0.96	3.71	0.85	3.49	0.84	3.69	0.95	2.77	1.17	
ด้านการประเมินทางเลือก ของเนื้อสัตว์ปลูก	3.41	0.75	3.11	1.17	2.80	1.04	3.53	0.65	3.35	0.95	3.29	0.86	3.21	0.89	3.26	0.93	2.36	1.06	
ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปลูก	3.36	0.93	3.67	1.53	3.00	1.22	3.40	0.55	3.03	1.10	3.07	1.05	3.11	1.06	3.33	1.15	2.54	1.39	
ด้านการประเมินผลหลัง การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.27	0.84	3.17	1.26	2.70	0.97	3.30	0.67	3.27	1.02	3.02	1.00	3.03	0.93	3.14	0.98	2.46	1.30	
รวม	3.35	0.69	3.26	1.28	2.86	1.08	3.33	0.52	3.29	0.88	3.25	0.85	3.14	0.81	3.30	0.88	2.47	1.19	

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปูลูก	ค่าความ แปรปรวน	Gen Z					Gen Y				
		SS.	df.	MS.	F-Ratio	p.	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านความจำเป็นต่อ การบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูก	ระหว่างกลุ่ม	1.321	3	0.440	0.519	0.670	11.803	4	2.951	2.836	0.025*
	ภายในกลุ่ม	84.794	100	0.848			302.789	291	1.041		
	รวม	86.115	103				314.591	295			
ด้านการค้นหาข้อมูลของ เนื้อสัตว์ปูลูก	ระหว่างกลุ่ม	1.842	3	0.614	0.901	0.443	10.213	4	2.553	3.155	0.015*
	ภายในกลุ่ม	68.148	100	0.681			235.513	291	0.809		
	รวม	69.990	103				245.726	295			
ด้านการประเมินทางเลือก ของเนื้อสัตว์ปูลูก	ระหว่างกลุ่ม	2.078	3	0.693	1.179	0.322	10.953	4	2.738	3.297	0.012*
	ภายในกลุ่ม	58.741	100	0.587			241.686	291	0.831		
	รวม	60.819	103				252.639	295			
ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปูลูก	ระหว่างกลุ่ม	0.937	3	0.312	0.351	0.788	6.538	4	1.634	1.364	0.247
	ภายในกลุ่ม	88.900	100	0.889			348.813	291	1.199		
	รวม	89.837	103				355.351	295			

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปีก	ค่าความ แปรปรวน	Gen Z					Gen Y				
		SS.	df.	MS.	F-Ratio	p.	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านการประเมินผลหลัง การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก	ระหว่างกลุ่ม	1.599	3	0.533	0.741	0.530	7.764	4	1.941	2.023	0.091
	ภายในกลุ่ม	71.899	100	0.719			279.201	291	0.959		
	รวม	73.498	103				286.965	295			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.138	3	0.379	0.739	0.531	8.096	4	2.024	2.774	0.027*
	ภายในกลุ่ม	51.327	100	0.513			212.350	291	0.730		
	รวม	52.465	103				220.446	295			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 0.739, p = 0.531$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยรวมแตกต่างกัน ($F = 2.774, p = 0.027$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	น้อยกว่า 15,000		15,000 - 20,000		20,001 - 25,000		25,001 - 30,000		30,001 บาท ขึ้นไป	
	บาท		บาท		บาท		บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก	3.00	0.76	3.07	1.00	3.70	0.67	4.00	1.00	3.00	0.00
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก	3.55	0.78	3.41	0.87	3.70	0.67	4.33	0.58	3.00	0.00
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก	3.33	0.67	3.29	0.83	3.90	0.61	3.89	0.51	3.11	0.19
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.28	0.88	3.25	0.94	3.90	0.88	4.67	0.58	3.00	0.00
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.19	0.71	3.10	0.85	3.95	0.80	4.33	0.76	3.17	0.29
รวม	3.27	0.53	3.22	0.77	3.83	0.63	4.24	0.63	3.06	0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	น้อยกว่า 15,000		15,000 - 20,000		20,001 - 25,000		25,001 - 30,000		30,001 บาท	
	บาท		บาท		บาท		บาท		ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก	2.67	1.03	3.11	1.07	2.68	0.91	3.05	1.06	2.84	0.92
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก	3.30	1.09	3.60	0.85	3.32	0.93	3.55	0.83	3.66	1.05
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก	3.26	0.94	3.26	0.91	3.10	0.98	3.07	0.88	3.30	0.98
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	2.83	1.05	3.24	1.08	2.98	1.08	3.00	1.12	2.95	1.16
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	2.98	1.08	3.18	0.96	2.93	1.02	3.03	1.00	2.88	0.94
รวม	2.67	1.03	3.11	1.07	2.68	0.91	3.05	1.06	2.84	0.92

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปูลูก	ค่าความ แปรปรวน	Gen Z					Gen Y				
		SS.	df.	MS.	F-Ratio	p.	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านความจำเป็นต่อ การบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูก	ระหว่างกลุ่ม	6.287	4	1.572	1.949	0.108	9.817	4	2.454	2.343	0.055
	ภายในกลุ่ม	79.829	99	0.806			304.774	291	1.047		
	รวม	86.115	103				314.591	295			
ด้านการค้นหาข้อมูลของ เนื้อสัตว์ปูลูก	ระหว่างกลุ่ม	3.814	4	0.954	1.426	0.231	4.762	4	1.191	1.438	0.222
	ภายในกลุ่ม	66.176	99	0.668			240.964	291	0.828		
	รวม	69.990	103				245.726	295			
ด้านการประเมินทางเลือก ของเนื้อสัตว์ปูลูก	ระหว่างกลุ่ม	4.197	4	1.049	1.834	0.128	1.914	4	0.478	0.555	0.695
	ภายในกลุ่ม	56.623	99	0.572			250.725	291	0.862		
	รวม	60.819	103				252.639	295			
ด้านการตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปูลูก	ระหว่างกลุ่ม	9.290	4	2.323	2.855	0.028*	7.012	4	1.753	1.465	0.213
	ภายในกลุ่ม	80.546	99	0.814			348.339	291	1.197		
	รวม	89.837	103				355.351	295			

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เนื้อสัตว์ปีก	ค่าความ แปรปรวน	Gen Z					Gen Y				
		SS.	df.	MS.	F-Ratio	p.	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านการประเมินผลหลัง การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก	ระหว่างกลุ่ม	9.843	4	2.461	3.827	0.006*	4.216	4	1.054	1.085	0.364
	ภายในกลุ่ม	63.655	99	0.643			282.750	291	0.972		
	รวม	73.498	103				286.965	295			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.981	4	1.495	3.184	0.017*	3.748	4	0.937	1.258	0.287
	ภายในกลุ่ม	46.485	99	0.470			216.698	291	0.745		
	รวม	52.465	103				220.446	295			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมแตกต่างกัน ($F = 3.184, p = 0.017$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 1.258, p = 0.287$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก	สถานภาพสมรส				t	p
	โสด		สมรส			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก	3.14	0.93	3.00	0.00	1.502	0.136
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีก	3.51	0.83	3.00	0.00	6.098	0.000*
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีก	3.38	0.78	3.22	0.19	0.348	0.729
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก	3.36	0.94	3.33	0.58	0.042	0.967
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก	3.25	0.86	3.00	0.00	2.963	0.004*
รวม	3.33	0.72	3.11	0.14	1.999	0.089

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 1.999$, $p = 0.089$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีก และด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	สถานภาพสมรส					
	โสด		สมรส		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก	2.91	1.00	3.13	1.10	2.89	1.27
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก	3.56	0.91	3.51	0.89	2.89	1.05
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก	3.20	0.91	3.23	0.93	3.33	1.32
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.08	1.06	3.17	1.17	2.89	1.36
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	3.07	0.99	3.05	0.96	3.06	1.31
รวม	3.16	0.83	3.22	0.91	3.01	1.23

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก	ค่าความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก	ระหว่างกลุ่ม	2.914	2	1.457	1.370	0.256
	ภายในกลุ่ม	311.677	293	1.064		
	รวม	314.591	295			
ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีก	ระหว่างกลุ่ม	3.964	2	1.982	2.402	0.092
	ภายในกลุ่ม	241.762	293	0.825		
	รวม	245.726	295			
ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีก	ระหว่างกลุ่ม	0.176	2	0.088	0.102	0.903
	ภายในกลุ่ม	252.464	293	0.862		
	รวม	252.639	295			
ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก	ระหว่างกลุ่ม	0.899	2	0.450	0.372	0.690
	ภายในกลุ่ม	354.452	293	1.210		
	รวม	355.351	295			
ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก	ระหว่างกลุ่ม	0.020	2	0.010	0.010	0.990
	ภายในกลุ่ม	286.945	293	0.979		
	รวม	286.965	295			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.422	2	0.211	0.281	0.755
	ภายในกลุ่ม	220.024	293	0.751		
	รวม	220.446	295			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 0.281$, $p = 0.755$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกันทุกด้านอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูก				
	ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูก	ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปูลูก	ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปูลูก	ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูก	ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูก
Gen Z เพศ	✗	✗	✗	✗	✗
Gen Y เพศ	✓	✗	✗	✗	✗
Gen Y อายุ	✗	✗	✗	✗	✗
Gen Z ระดับการศึกษาสูงสุด	✗	✗	✗	✗	✗
Gen Y ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✗	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

✗ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก				
	ด้านความจำเป็น ต่อการบริโภค เนื้อสัตว์ปลูก	ด้านการค้นหา ข้อมูลของ เนื้อสัตว์ปลูก	ด้านการประเมิน ทางเลือกของ เนื้อสัตว์ปลูก	ด้านการตัดสินใจ ซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	ด้านการประเมิน ผลหลัง การตัดสินใจ ซื้อเนื้อสัตว์ปลูก
Gen Z อาชีพ	✗	✗	✗	✗	✗
Gen Y อาชีพ	✓	✓	✗	✗	✓
Gen Z รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	✗	✗	✗	✓	✓
Gen Y รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	✗	✗	✗	✗	✗
Gen Z สถานภาพ สมรส	✗	✓	✗	✗	✓
Gen Y สถานภาพ สมรส	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ: ✓ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

✗ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

		b	S.E.	Beta	t	Sig. t
Generation Z	ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค					
	การรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกทำให้ฉันมีความรับผิดชอบต่องาน	0.235	0.057	0.334	4.102	0.000
	ด้านประโยชน์ต่อสังคม					
	เนื้อสัตว์ปลุกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น	0.187	0.078	0.211	2.395	0.019
	ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก					
	เนื้อสัตว์ปลุกน่ารับประทาน	0.177	0.069	0.224	2.567	0.012
	ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก					
	เนื้อสัตว์ปลุกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.173	0.071	0.197	2.445	0.016
	ค่าคงที่	0.571	0.361		1.581	0.117
Generation Y	ด้านประโยชน์ต่อสังคม					
	เนื้อสัตว์ปลุกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น	0.166	0.046	0.193	3.633	0.000
	ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก					
	เนื้อสัตว์ปลุกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	0.264	0.048	0.265	5.477	0.000

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

		b	S.E.	Beta	t	Sig. t
Generation Y	ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค					
	เนื้อสัตว์ปลุกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉัน	0.152	0.043	0.199	3.545	0.000
	ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก					
	เนื้อสัตว์ปลุกมีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ	0.181	0.043	0.211	4.251	0.000
	ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค					
	การรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกทำให้ฉันมีศีลธรรม	0.086	0.037	0.118	2.347	0.020
	ค่าคงที่	0.272	0.163		1.672	0.096

Generation Z $R^2 = 0.372$; SEE = 0.566 ; F = 16.227 ; Sig. off = 0.000

Generation Y $R^2 = 0.555$; SEE = 0.577 ; F = 74.512 ; Sig. off = 0.000

จากตารางที่ 4.26 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้ร้อยละ 37.2 ซึ่งหมายถึง สามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 37.2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (Beta) พบว่า การรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกทำให้ฉันมีความรับผิดชอบต่อสังคม ($b = 0.235$, Beta = 0.334) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกได้สูงสุด รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลุกน่ารับประทาน ($b = 0.177$, Beta = 0.22) เนื้อสัตว์ปลุกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น ($b = 0.187$, Beta = 0.211) ส่วนเนื้อสัตว์ปลุกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($b = 0.173$, Beta = 0.197) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกได้น้อยที่สุด อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปูลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.5 ซึ่งหมายถึง สามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 55.5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (Beta) พบว่า เนื้อสัตว์ปูลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ($b = 0.264$, $Beta = 0.265$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกได้สูงสุด รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปูลูกมีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ ($b = 0.181$, $Beta = 0.211$) เนื้อสัตว์ปูลูกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉันทัน ($b = 0.152$, $Beta = 0.199$) เนื้อสัตว์ปูลูกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น ($b = 0.166$, $Beta = 0.193$) ส่วนการรับประทานเนื้อสัตว์ปูลูกทำให้อ้วนมีศีลธรรม ($b = 0.086$, $Beta = 0.118$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกได้น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z และ Generation Y ในกรุงเทพมหานครมาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y_z = 0.571 + 0.235X_1 + 0.187X_2 + 0.177X_3 + 0.173X_4$$

$$Y_y = 0.272 + 0.166X_2 + 0.264X_5 + 0.152X_6 + 0.181X_7 + 0.086X_8$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_z = 0.334X_1 + 0.211X_2 + 0.224X_3 + 0.197X_4$$

$$Z_y = 0.193X_2 + 0.265X_5 + 0.199X_6 + 0.211X_7 + 0.118X_8$$

เมื่อ

Y_z = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครในรูปคะแนนดิบ

Y_y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในรูปคะแนนดิบ

Z_z = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครใน
รูปคะแนนมาตรฐาน

Z_y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครใน
รูปคะแนนมาตรฐาน

X_1 = การรับประทานเนื้อสัตว์ปีกทำให้ฉันมีความรับผิดชอบต่อสังคม

X_2 = เนื้อสัตว์ปีกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น

X_3 = เนื้อสัตว์ปีกน่ารับประทาน

X_4 = เนื้อสัตว์ปีกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

X_5 = เนื้อสัตว์ปีกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

X_6 = เนื้อสัตว์ปีกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉัน

X_7 = เนื้อสัตว์ปีกมีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ

X_8 = การรับประทานเนื้อสัตว์ปีกทำให้ฉันมีศีลธรรม



ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม

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

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

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

จากตารางที่ 4.27 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า ตัวแปรอิสระด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุกที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกได้ร้อยละ 35.8 ซึ่งหมายถึง สามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 35.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (Beta) พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก ($b = 0.363$, $Beta = 0.320$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกได้สูงสุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ($b = 0.236$, $Beta = 0.270$) ส่วนด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก ($b = 0.196$, $Beta = 0.194$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกได้น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า ตัวแปรอิสระด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุกที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกได้ร้อยละ 52.3 ซึ่งหมายถึง สามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 52.3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (Beta) พบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก ($b = 0.334$, $Beta = 0.314$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกได้สูงสุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ($b = 0.291$, $Beta = 0.343$) ส่วนด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก ($b = 0.221$, $Beta = 0.049$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกได้น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z และ Generation Y ในกรุงเทพมหานครมาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y_z = 0.467 + 0.363X_1 + 0.236X_2 + 0.196X_3$$

$$Y_y = 0.309 + 0.334X_1 + 0.291X_2 + 0.221X_3$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_z = 0.320X_1 + 0.270X_2 + 0.194X_3$$

$$Z_y = 0.314X_1 + 0.343X_2 + 0.234X_3$$

เมื่อ

Y_z = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครในรูปคะแนนดิบ

Y_y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในรูปคะแนนดิบ

Z_z = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครในรูปคะแนนมาตรฐาน

Z_Y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ ปลาของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครใน
รูปคะแนนมาตรฐาน

X_1 = ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลา

X_2 = ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

X_3 = ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลา

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลามีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลาของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ใน
กรุงเทพมหานคร**

เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อค้นหาสมการ
พยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลาทำให้กลุ่มตัวอย่าง Gen Z ไม่เข้าเงื่อนไขที่
กำหนดไว้ จึงไม่มีการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีเพียงผลการทดสอบ
สมมติฐานในกลุ่มตัวอย่าง Generation Y เท่านั้น

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุก
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ใน
กรุงเทพมหานคร

		b	S.E.	Beta	t	Sig. t
Generation Y	ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก					
	เนื้อสัตว์ปลุกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด	0.311	0.061	0.271	5.137	0.000
	ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค					
	เนื้อสัตว์ปลุกทำให้ฉันไม่กล้ารับประทาน	-0.177	0.058	-0.199	-3.058	0.002
	ด้านการตอบรับจากสังคม					
	เนื้อสัตว์ปลุกอาจทำให้อุบัติการณ์การปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต	0.268	0.051	0.287	5.255	0.000
	ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค					
	เนื้อสัตว์ปลุกทำให้ฉันเกิดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต	-0.219	0.061	-0.240	-3.617	0.000
ค่าคงที่		2.520	0.266		9.463	0.000

Generation Y $R^2 = 0.216$; SEE = 0.766 ; F = 21.290 ; Sig. off = 0.000

จากตารางที่ 4.28 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้ร้อยละ 21.6 ซึ่งหมายถึง สามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 21.6 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (Beta) พบว่า เนื้อสัตว์ปูลูกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต ($b = 0.268$, $Beta = 0.287$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกได้สูงสุด รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปูลูกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ($b = 0.311$, $Beta = 0.271$) เนื้อสัตว์ปูลูกทำให้นั่นเกิดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต ($b = -0.219$, $Beta = -0.241$) ส่วนเนื้อสัตว์ปูลูกทำให้นั่นไม่กล้ารับประทาน ($b = -0.177$, $Beta = -0.199$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกได้น้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์เนื้อสัตว์ปูลูกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคตและเนื้อสัตว์ปูลูกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ตัวแปรพยากรณ์เนื้อสัตว์ปูลูกทำให้นั่นเกิดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตและเนื้อสัตว์ปูลูกทำให้นั่นไม่กล้ารับประทานส่งผลทางลบต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครมาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y_Y = 2.520 + 0.311X_1 - 0.177X_2 + 0.268X_3 - 0.219X_4$$

และสมการการถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_Y = 0.271X_1 - 0.199X_2 + 0.287X_3 - 0.240X_4$$

เมื่อ

Y_Y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในรูปคะแนนดิบ

Z_Y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในรูปคะแนนมาตรฐาน

X_1 = เนื้อสัตว์ปูลูกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด

X_2 = เนื้อสัตว์ปูลูกทำให้นั่นไม่กล้ารับประทาน

X_3 = เนื้อสัตว์ปูลูกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต

X_4 = เนื้อสัตว์ปูลูกทำให้นั่นเกิดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม

		b	S.E.	Beta	t	Sig. t
Generation Y	ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	-0.492	0.063	-0.488	-7.824	0.000
	ด้านการตอบรับจากสังคม	0.332	0.072	0.280	4.630	0.000
	ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปูลูก	0.358	0.078	0.262	4.587	0.000
	ค่าคงที่	2.503	0.286		8.761	0.000

Generation Y $R^2 = 0.191$; $SEE = 0.778$; $F = 24.163$; $Sig. off = 0.000$

จากตารางที่ 4.29 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า ตัวแปรอิสระด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ด้านการตอบรับจากสังคม และด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปูลูกที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกได้ร้อยละ 19.1 ซึ่งหมายถึง สามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 19.1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (Beta) พบว่า ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($b = -0.492$, $Beta = -0.488$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกได้สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตอบรับจากสังคม ($b = 0.332$, $Beta = 0.280$) ส่วนด้านราคาของเนื้อสัตว์ปูลูก ($b = 0.358$, $Beta = 0.262$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกได้น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคส่งผลทางลบต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านการตอบรับจากสังคมและด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปูลูกส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครมาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y_Y = 2.503 - 0.492X_1 + 0.332X_2 + 0.358X_3$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_Y = 0.262X_1 - 0.488X_2 + 0.280X_3$$

เมื่อ

Y_Y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครใน
รูปคะแนนดิบ

Z_Y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครใน
รูปคะแนนมาตรฐาน

X_1 = ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

X_2 = ด้านการตอบรับจากสังคม

X_3 = ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

		b	S.E.	Beta	t	Sig. t
Generation Z	ความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก					
	ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลุกและจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	0.386	0.075	0.418	5.163	0.000
	การยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก					
	ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน	0.270	0.057	0.385	4.757	0.000
	ค่าคงที่	1.126	0.252		4.470	0.000
Generation Y	ความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก					
	ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลุกและจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	0.194	0.032	0.195	6.138	0.000
	การยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก					
	ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน	0.226	0.032	0.281	7.159	0.000
	การทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุก					
	ฉันจะลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุกมารับประทาน	0.266	0.031	0.343	8.460	0.000

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

		b	S.E.	Beta	t	Sig. t
Generation Y	การประเมินผลเนื้อสัตว์ปลุก					
	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลุกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช	0.123	0.032	0.145	3.822	0.000
	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลุกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง	0.110	0.033	0.124	3.291	0.001
	ค่าคงที่	0.213	0.099		2.148	0.033

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

Generation Y $R^2 = 0.815$; SEE = 0.371 ; F = 261.763 ; Sig. off = 0.000

จากตารางที่ 4.30 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้ร้อยละ 45.3 ซึ่งหมายถึง สามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (Beta) พบว่า ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลุกและจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ($b = 0.386$, $Beta = 0.418$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกได้สูงสุดรองลงมาคือ ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน ($b = 0.270$, $Beta = 0.385$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามได้ร้อยละ 81.5 ซึ่งหมายถึง สามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 81.5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (Beta) พบว่า มันจะลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุกมารับประทาน ($b = 0.266$, $Beta = 0.343$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกได้สูงสุด รองลงมาคือ มันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของมัน ($b = 0.226$, $Beta = 0.281$) มันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลุกและจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ($b = 0.194$, $Beta = 0.195$) มันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลุกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช ($b = 0.123$, $Beta = 0.145$) ส่วนมันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลุกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง ($b = 0.086$, $Beta = 0.118$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกได้น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z และ Generation Y ในกรุงเทพมหานครมาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y_z = 1.126 + 0.386X_1 + 0.270X_2$$

$$Y_Y = 0.202 + 0.194 X_1 + 0.226X_2 + 0.266X_3 + 0.123X_4 + 0.110X_5$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_z = 0.418X_1 + 0.385X_2$$

$$Z_Y = 0.195X_1 + 0.281X_2 + 0.343 X_3 + 0.145X_4 + 0.124X_5$$

เมื่อ

Y_z = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครในรูปคะแนนดิบ

Y_Y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในรูปคะแนนดิบ

Z_z = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครใน
รูปคะแนนมาตรฐาน

Z_y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครใน
รูปคะแนนมาตรฐาน

X_1 = ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปีกและจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

X_2 = ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปีกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน

X_3 = ฉันจะลองซื้อเนื้อสัตว์ปีกมารับประทาน

X_4 = ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปีกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช

X_5 = ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปีกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปีกมีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ใน
กรุงเทพมหานครในภาพรวม

		b	S.E.	Beta	t	Sig. t
Generation Z	ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปีก	0.386	0.075	0.418	5.163	0.000
	ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปีก	0.270	0.057	0.385	4.757	0.000
	ค่าคงที่	1.126	0.252		4.470	0.000
Generation Y	ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปีก	0.175	0.032	0.175	5.385	0.000
	ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปีก	0.229	0.032	0.284	7.186	0.000
	ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปีก	0.262	0.032	0.339	8.228	0.000
	ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปีก	0.249	0.037	0.252	6.726	0.000
	ค่าคงที่	0.213	0.099		2.148	0.033

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

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

จากตารางที่ 4.31 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัย
การยอมรับเนื้อสัตว์ปีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม

Generation Z ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า ตัวแปรอิสระด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปีกและการยอมรับเนื้อสัตว์ปีกที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกได้ร้อยละ 45.3 ซึ่งหมายถึง สามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (Beta) พบว่า ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปีก ($b = 0.386$, $Beta = 0.418$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกได้สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปีก ($b = 0.270$, $Beta = 0.385$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่า ตัวแปรอิสระด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปีก ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปีก ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปีกที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกได้ร้อยละ 81.2 ซึ่งหมายถึง สามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 81.2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ (Beta) พบว่า ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปีก ($b = 0.175$, $Beta = 0.175$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกได้สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปีก ($b = 0.229$, $Beta = 0.284$) ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปีก ($b = 0.262$, $Beta = 0.339$) ส่วนด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปีก ($b = 0.249$, $Beta = 0.252$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกได้น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดส่งผลทางบวกต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z และ Generation Y ในกรุงเทพมหานครมาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y_z = 1.126 + 0.386X_1 + 0.270X_2$$

$$Y_Y = 0.213 + 0.175X_1 + 0.229X_2 + 0.262X_3 + 0.249X_4$$

และสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_z = 0.418X_1 + 0.385X_2$$

$$Z_y = 0.175X_1 + 0.284X_2 + 0.339X_3 + 0.252X_4$$

เมื่อ

Y_z = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครใน
รูปคะแนนดิบ

Y_y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครใน
รูปคะแนนดิบ

Z_z = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครใน
รูปคะแนนมาตรฐาน

Z_y = การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครใน
รูปคะแนนมาตรฐาน

X_1 = ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปีก

X_2 = ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปีก

X_3 = ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปีก

X_4 = ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปีก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

5.1.2.1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านประโยชน์ต่อสังคม โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ต่อสังคมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ตามลำดับ

ในด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกมีความปลอดภัยต่อการบริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และเนื้อสัตว์ปลูกน่ารับประทาน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลูกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และเนื้อสัตว์ปลูกน่ารับประทาน ตามลำดับ

ในด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นเนื้อสัตว์ปลุกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือเนื้อสัตว์ปลุกมีประโยชน์คุ้มค่างบเงินที่ซื้อ ตามลำดับ

ในด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นการรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกทำให้ฉันมีศีลธรรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกทำให้ฉันมีความรับผิดชอบต่อสังคม และเนื้อสัตว์ปลุกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉัน ตามลำดับ

ในด้านประโยชน์ต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการรับรู้คุณค่าในประเด็นเนื้อสัตว์ปลุกลดปัญหาการฆาตกรรมสัตว์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลุกลดปัญหาโรคระบาด เช่น โรควัวบ้า โรคไข้หวัดหมู และโรคปากและเท้าเปื่อย เนื้อสัตว์ปลุกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื้อสัตว์ปลุกช่วยแก้ไขปัญหาอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนทั่วโลก และเนื้อสัตว์ปลุกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น ตามลำดับ

5.1.2.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านการตอบรับจากสังคม ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลุก โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลุก ด้านการตอบรับจากสังคม ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลุก และด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงรายด้านความคุ้มค่าเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลุก ด้านการตอบรับจากสังคม ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก และด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลุก ตามลำดับ

ในด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลุก กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลุกอาจมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลุกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลุกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับ

ความต้องการของตลาดเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลุกอาจมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ ตามลำดับ

ในด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลุก กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลุกอาจเป็นผลิตภัณฑ์ดัดแปรพันธุกรรม (GMO) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลุกอาจไม่ได้รับการกำกับดูแลจากภาครัฐ เนื้อสัตว์ปลุกอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว และเนื้อสัตว์ปลุกไม่ได้มีที่มาจากธรรมชาติ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลุกอาจเป็นผลิตภัณฑ์ดัดแปรพันธุกรรม (GMO) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลุกอาจไม่ได้รับการกำกับดูแลจากภาครัฐ เนื้อสัตว์ปลุกไม่ได้มีที่มาจากธรรมชาติ และเนื้อสัตว์ปลุกอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว ตามลำดับ

ในด้านความคุ้มค่าเงิน กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลุกอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นในระดับมาก

ในการตอบรับจากสังคม กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลุกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคตเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลุกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ตามลำดับ

ในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นเนื้อสัตว์ปลุกทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลุกทำให้ฉันไม่กล้ารับประทาน ตามลำดับ

ในด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลุก กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในประเด็นการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลุกอาจไม่สะดวกในระดับมาก

5.1.2.3 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลุก ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลุก ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุก และด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการยอมรับด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลุกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลุก ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลุก ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลุก และด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุก ตามลำดับ

ในด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการยอมรับในประเด็นหลังจากทราบข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกที่ถูกต้องจากผู้วิจัย ฉันทู้จักเนื้อสัตว์ปลูกในระดับมาก

ในด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการยอมรับในประเด็นฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลูก และจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการยอมรับในประเด็นดังกล่าวในระดับปานกลาง

ในด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการยอมรับในประเด็นฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าเนื้อปศุสัตว์ และฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช ตามลำดับ

ในด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการยอมรับในประเด็นฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉันในระดับปานกลาง

5.1.2.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกซึ่งประกอบด้วย 5 ชั้น ได้แก่ ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง Gen Z และ Gen Y มีการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก และด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก ตามลำดับ

ในด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นเนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันของในระดับปานกลาง

ในการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่าง Gen Z มีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นนี้จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติมในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีระดับการยอมรับในประเด็นดังกล่าวในระดับมาก

ในการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นนี้คิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่า และฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช ตามลำดับ

ในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกในประเด็นนี้จะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทานในระดับปานกลาง

ในการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง Gen มีระดับการตัดสินใจซื้อในประเด็นนี้จะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นหันมาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันทุกด้าน ส่วนเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก แต่มีด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกที่ไม่แตกต่างกัน

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันทุกด้าน ส่วนระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของ

ผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีก ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกที่แตกต่างกัน แต่มีด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีกที่ไม่แตกต่างกัน

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ อาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันทุกด้าน ส่วนอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีก แต่มีด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกที่ไม่แตกต่างกัน

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก แต่มีด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีกที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส สถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปีก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีก แต่มีด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปีก ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปีก และด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปีกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม

Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปร 4 ตัวที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ได้แก่ การรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลูกน่ารับประทาน เนื้อสัตว์ปลูกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น และเนื้อสัตว์ปลูกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 37.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก 3 ด้านที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 35.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปร 5 ตัวที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ได้แก่ เนื้อสัตว์ปลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลูกมีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ เนื้อสัตว์ปลูกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉัน เนื้อสัตว์ปลูกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น และการรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีศีลธรรม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 55.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก 3 ด้านที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ใน

กรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ใน กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 52.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ใน กรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปร 4 ตัวที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ได้แก่ เนื้อสัตว์ปลุกอาจทำให้เกิดสาหร่ายพิษสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ปลุกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เนื้อสัตว์ปลุกทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ใน กระบวนการผลิต และเนื้อสัตว์ปลุกทำให้ฉันไม่กล้ารับประทาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 21.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุก 3 ด้านที่มี อำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ใน กรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านการตอบรับจากสังคม และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุก ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ใน กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 52.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 19.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปร 2 ตัวที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ได้แก่ ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลูกและจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และรองลงมาคือ ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก 3 ด้านที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก และรองลงมาคือ ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปร 5 ตัวที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ได้แก่ ฉันจะลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทาน รองลงมาคือ ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลูกและจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูก

น่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช และฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครในภาพรวม ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก 4 ด้านที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก และด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 81.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 24-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท และสถานภาพโสด โดยกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน และกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งจำนวนหนึ่งเป็นผู้ที่ทำงานและกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงมีความใกล้เคียงกัน

ในด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกในด้านประโยชน์ต่อสังคมเป็นอันดับแรก ซึ่งการรับรู้คุณค่าในปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับมาก โดยมองว่าเนื้อสัตว์ปลูกจะช่วยลดปัญหาการฆาตกรรมสัตว์ ลดปัญหาโรคระบาดที่เกิดจากสัตว์สู่คน เช่น โรควัวบ้า โรคไข้หวัดหมู และโรคปากและเท้าเปื่อย ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และช่วยแก้ไขปัญหาราชาดแคลนอาหารในอนาคต อันจะนำมาซึ่งความเป็นอยู่และสุขภาพที่ดีของคนในสังคม นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีวิธีการมองโลกโดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หากสิ่งนั้นเป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้บริโภค

โดยมุมมองดังกล่าวเกิดจากการผสมผสานการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ต่อสังคม ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุก และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ที่มีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุกและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ระบุว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z มีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลุกและด้านอารมณ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y มีการรับรู้คุณค่าในปัจจุบันทั้งสองด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างของอายุที่ทำให้ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z เติบโตขึ้นในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริงจึงมักเปิดกว้างและยอมรับสิ่งใหม่ได้รวดเร็วกว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า ความแตกต่างของอายุทำให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความเชื่อและค่านิยมเป็นของตนเองซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มย่อยนั้นๆ และสอดคล้องกับ พสุ เดชะรินทร์ (2559) กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ Gen Y Gen Z คือกลุ่มที่เติบโตขึ้นท่ามกลางการใช้และการขยายตัวของดิจิทัลอย่างแท้จริง พร้อมทั้งกระแสสังคมต่างๆ ที่เปิดกว้างและยอมรับมากขึ้นในเรื่องเพศ การเมือง ความเป็นนานาชาติ และการดูแลสิ่งแวดล้อม ทำให้พฤติกรรมของ Gen Z และ Gen Y แตกต่างกันอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ต่างมีการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลุกในด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุกเป็นอันดับสุดท้ายเหมือนกัน โดยมีการรับรู้คุณค่าด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลุกอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 - 20,000 บาท และต้องซื้อเนื้อสัตว์ปลุกในราคาที่แพงกว่าเนื้อปศุสัตว์อาจทำให้มีความกังวลว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ระบุว่า ผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกในด้านความคุ้มค่าเงินเป็นอันดับแรก โดยมองว่าเนื้อสัตว์ปลุกอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ Shanker, Mulvany และ Finn (2018) กล่าวว่า นอกจากรสชาติ เนื้อสัมผัส และสีของเนื้อสัตว์ปลุกแล้ว ราคาของเนื้อสัตว์ปลุกยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของเนื้อสัตว์ปลุก

ในด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุก พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลุกในด้านความคุ้มค่าเงินเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลุก ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงในปัจจุบันทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อสัตว์ปลุกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังคงมีราคาแพงและยังไม่มีการวางจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจในเรื่องของราคาและสถานที่ที่จำหน่ายจึงมองว่าเนื้อสัตว์ปลุกอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นและไม่สะดวกสบายในการหาซื้อเนื้อสัตว์

ปลูกเพื่อการบริโภค ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่คุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยประเมินจากราคาของเนื้อสัตว์ปลูกและความสะดวกสบายในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 - 20,000 บาท เนื่องจากโดยทั่วไปการบริโภคเนื้อปศุสัตว์หรือเนื้อสัตว์ปลูกต่างก็ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีพอยู่ได้ หรือการหาซื้อเนื้อปศุสัตว์จากตลาดสดใกล้บ้านก็สะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ระบุว่า ผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกในด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูกเป็นอันดับสุดท้าย และสอดคล้องกับ พสุ เดชะรินทร์ (2559) กล่าวว่า Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความอดทนต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่ทำให้ชีวิตมีความยุ่งยากซับซ้อนหรือไม่ถูกใจ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านการตอบรับจากสังคม ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านจิตวิทยาของเนื้อสัตว์ปลูก และด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก โดยภาพรวมผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในด้านเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อได้รับรู้ข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกจากทีมผู้วิจัยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงรู้สึกเนื้อสัตว์ปลูกมากขึ้นและเห็นคุณประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกในด้านต่างๆ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคยังไม่เคยเห็นและทดลองชิมเนื้อสัตว์ปลูก หรือยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติมเชิงประจักษ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความไม่แน่ใจและแสดงความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตระหนักถึงความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกในการตอบรับจากสังคม ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านจิตวิทยาของเนื้อสัตว์ปลูก และด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตเนื้อสัตว์ปลูกจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคโดยเร็วที่สุดและเป็นไปอย่างโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับ Gedye (2019) กล่าวว่า ผู้ผลิตเนื้อสัตว์ปลูกต่างเร่งดำเนินการเกี่ยวกับการกำกับดูแลเนื้อสัตว์ปลูกที่ชัดเจนจากรัฐบาลเพื่อสร้างความมั่นใจและการยอมรับของผู้บริโภค

ในด้านปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าในด้านการตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูกและด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูกนั้นอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก และด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกต่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้ว่าเนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นอกเหนือจากเนื้อปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง และผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช และรู้สึกสนใจที่จะค้นหาข้อมูล

เกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลุกเพิ่มเติม แต่การยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกอาจไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากสาเหตุหลายประการ เช่น ผู้บริโภคยังไม่เคยเห็นและทดลองชิมเนื้อสัตว์ปลุก ผู้บริโภคยังไม่ได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องของเนื้อสัตว์ปลุกจากผู้ผลิตเนื้อสัตว์ปลุกโดยตรง และเมื่อยังไม่ได้มีการจำหน่ายเนื้อสัตว์ปลุกในเชิงพาณิชย์นั้นหมายความว่าเนื้อสัตว์ปลุกยังไม่ได้ได้รับการกำกับดูแลจากภาครัฐอย่างชัดเจน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีความไม่แน่ใจในประเด็นต่างๆ เช่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และสีของเนื้อสัตว์ปลุก กระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเนื้อสัตว์ปลุก รวมถึงความปลอดภัยในการบริโภค และการกำกับดูแลจากภาครัฐ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีต่อสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลุกในระดับสังคมมากกว่าระดับบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Verbeke, Marcu, Rutsaert, Gaspar, Seibt, Fletcher และ Barnett (2015) กล่าวว่า ผลจากการศึกษาปฏิบัติกริยาและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคชาวเบลเยียม โปรตุเกส และอังกฤษจำนวน 283 คน ที่มีต่อเนื้อสัตว์ปลุกพบว่า ปฏิกริยาอันดับแรกของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสัตว์ปลุก คือ รู้สึกขยะแขยง (Feeling of Disgust) และคิดว่าไม่ได้มาจากธรรมชาติ (Unnaturalness) นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลุกที่มีต่อสังคมระดับโลกมากกว่าประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการบริโภคเป็นประจำ เช่น เนื้อสัตว์ปลุกน่าจะ เป็นวิธีแก้ไขปัญหาความอดอยาก หรือช่วยเหลือเด็กผู้หิวโหยในประเทศที่ยากจนในทวีปแอฟริกา รวมถึงผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบในระยะยาวจากการบริโภคเนื้อสัตว์ปลุก และการไม่มีความรู้หรือความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการผลิตเนื้อสัตว์ปลุกทำให้มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและการยอมรับ และต้องการความโปร่งใส การควบคุม และการกำกับดูแลจากภาครัฐ

ในด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุก พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกคือ การค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลุกเพิ่มเติม ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเนื้อสัตว์ปลุกสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง รองลงมาคือ เนื้อปลุสัตว์ และผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืชตามลำดับ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ได้มองว่าเนื้อสัตว์ปลุกเป็นสิ่งจำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน รวมถึงการบอกต่อหรือการชักชวนให้ผู้อื่นหันมาซื้อเนื้อสัตว์ปลุก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ระบุว่า แนวโน้มการยอมรับเนื้อสัตว์ปลุกของผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่ได้

เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากสาเหตุหลายประการ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาจไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน

ในด้านสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยภาพรวมผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกในการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกไม่แตกต่างกัน นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติม ทดลอง วิเคราะห์ และประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ แล้วจึงทำการตัดสินใจว่าจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกหรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคมองว่าเนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการบริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้คุ้มค่ากว่าทางเลือกอื่น ผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจซื้อและอาจจะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นหันมาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ในขณะที่ในด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ไม่แตกต่างกัน แต่เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน นั่นแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศหรือบทบาททางเพศส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า นอกเหนือจากความแตกต่างทางเพศ บทบาททางเพศที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ทุกวันนี้ผู้หญิงมีหน้าที่การงานดีและพึ่งพาตนเองได้มากกว่าในอดีต ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกในการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกไม่แตกต่างกัน นั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ในด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ในด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภค

ในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยภาพรวมผู้บริโภครวมทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกในด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูก และด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมองว่าเนื้อสัตว์ปูลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการบริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้คุ้มค่ากว่าทางเลือกอื่น ผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจซื้อและอาจจะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นหันมาซื้อเนื้อสัตว์ปูลูก นอกจากนี้ในด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูก ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปูลูก และด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปูลูก อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกในด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูก ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปูลูก และด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปูลูก อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกในด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y แตกต่างกัน ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกในด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูก ด้านการค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปูลูก และด้านการประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปูลูกไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเนื้อสัตว์ปูลูกอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภค พวกเขาจะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปูลูกเพิ่มเติม ทดลอง วิเคราะห์ และประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ แล้วจึงทำการตัดสินใจว่าจะซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกหรือไม่ ในขณะที่ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูก และด้านการประเมินผลหลังและตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z แตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ไม่แตกต่างกัน จากปัจจัยส่วนบุคคลทั้งสามด้าน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีมักมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพ มีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การศึกษา อาชีพ ทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น และในปัจจัยด้านสถานภาพสมรส โดยภาพรวมผู้บริโภคทั้งในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกในด้านความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปูลูก ด้าน

การประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก และด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเป็นปัจเจกบุคคลและมีแนวโน้มของการเปิดรับเนื้อสัตว์ปลูกในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นวิธีการมองโลกโดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Paco และ Rapaso (2008) กล่าวว่า Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มองเห็นประเด็นสิ่งแวดล้อมในมิติโลกและรู้วิธีการใช้ความรู้ของตนเอง ซึ่งมักได้ประสบกับปรากฏการณ์ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสถานศึกษา และ Gen Z เป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นในโลกที่ซึ่งทุกคนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปรากฏการณ์ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนรุ่นนี้ และจะมีความเคร่งครัดต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มคนรุ่นก่อน

ในด้านสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์เพื่อนำมาอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภค พบว่า ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก ตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคมีด้วยกัน 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก โดยกลุ่มผู้บริโภค Gen Z มองว่าหากต้องตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก เนื้อสัตว์ปลูกจะต้องดูรับประกัน และเมื่อบริโภคเนื้อสัตว์ปลูกแล้วต้องจะรู้สึกได้ว่าตนเองมีความรับผิดชอบต่อสังคมและจะทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภค Gen Y มองว่าหากต้องตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก เนื้อสัตว์ปลูกจะต้องมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉันทัน มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และคุ้มค่างบเงินที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับปาริชาติ ประภาสชัย (2557) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับยุ่น หนาน ชุน (2559) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเลื่องของเนื้อสัตว์ปลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์เพื่อนำมาอธิบายอิทธิพลที่มีต่อ

การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภค พบว่า ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปูลูก ตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีด้วยกัน 3 ด้านคือ ด้านการตอบรับจากสังคม ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปูลูก และด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยมองว่าหากต้องตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูก ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดคือ เนื้อสัตว์ปูลูกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับปริมาณของเนื้อสัตว์ปูลูกที่อาจมีไม่เพียงพอ กับความต้องการของตลาด และเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์ปูลูก ซึ่งสอดคล้องกับ Amen (2017) กล่าวว่า จากการคาดการณ์ของบริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลกยูโรโม니터 อินเตอร์เนชั่นแนล (Euromonitor International) ระบุว่า เนื้อสัตว์ปูลูกจะเป็นหนึ่งในอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทางเลือกที่น่าจับตามองนับตั้งแต่ ค.ศ. 2018 เป็นต้นไป ซึ่งหากเนื้อสัตว์ปูลูกได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค สถานการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมปศุสัตว์ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Shanker, Mulvany และ Finn (2018) กล่าวว่า ความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ของเนื้อสัตว์ปูลูกอาจต้องใช้เวลาอีกประมาณ 3-10 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการพัฒนาการเลี้ยงการผลิตเนื้อสัตว์ปูลูกขนาดใหญ่ด้วยต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและการปรับปรุงเนื้อสัตว์ปูลูกให้มีรสชาติ เนื้อสัมผัส และสีสันทันได้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ธรรมชาติจะเกิดขึ้นได้รวดเร็วเพียงใด ซึ่งต้องใช้การวิจัยเชิงลึกและงบประมาณจำนวนมหาศาลในการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าว และสอดคล้องกับปาริชาติ ประภาลัย (2557) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายโดยที่ผู้ใช้ไม่ทราบและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจได้รับการต่อต้านจากสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปูลูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์เพื่อนำมาอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภค พบว่า ในปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปูลูกของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปูลูกของผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 ด้านคือ ด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปูลูก และด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปูลูก กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจมีด้วยกัน 4 ด้านคือ ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปูลูก ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปูลูก ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปูลูก และด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปูลูก ซึ่งสอดคล้องกับ Laestadius และ Coldwell (2015) กล่าวว่า ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เข้ามาอ่านข่าวออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อสัตว์

ปลูกจาก 7 สำนักข่าวออนไลน์ของสหรัฐอเมริกาจำนวน 462 ความคิดเห็น พบว่า ความคิดเห็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการรับรู้เนื้อสัตว์ปลูกในด้านประโยชน์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของมนุษย์ แต่ความคิดเห็นทางด้านลบมองว่าเนื้อสัตว์ปลูกเป็นอาหารที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติและไม่น่ารับประทาน ซึ่งดูเหมือนจะเป็นอุปสรรคสำคัญของการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกของสาธารณชน ดังนั้นผู้สนับสนุนเนื้อสัตว์ปลูกจึงควรเริ่มพัฒนากลยุทธ์ด้านกฎระเบียบเพื่อสร้างการยอมรับและกลยุทธ์ในการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าเนื้อสัตว์ปลูกเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีประโยชน์ในระดับบุคคลมากกว่าเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหาระดับโลก

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากเนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ได้มีการจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ การวิจัยนี้จึงไม่มีผลิตภัณฑ์จริงให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็น สัมผัส และทดลองชิม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้รูปลักษณะและสีสันทของเนื้อสัตว์ปลูกจากรูปภาพ และได้รับรู้รสชาติ เนื้อสัมผัส คุณค่า และความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกจากการให้ข้อมูลของทีมผู้วิจัยด้วยการบอกกล่าวและเอกสารประกอบ ซึ่งรูปภาพและข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย สถิติ บทวิเคราะห์ และข่าว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนทั้งในประเทศและต่างประเทศในวงกว้าง และผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริงที่ปรากฏในแหล่งข้อมูลนั้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยนี้ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภครู้จักกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยนี้เพิ่งรับรู้ข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกจากทีมผู้วิจัยเป็นครั้งแรก แต่ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกอยู่ในระดับปานกลาง นั้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มของการเปิดรับเนื้อสัตว์ปลูกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้ม

ดังกล่าวเป็นลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มคน Generation Y และ Generation Z ที่มีวิธีการมองโลกโดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยประเด็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เป็นอันดับแรกๆ คือ ด้านความคุ้มค่าเงิน และด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ในขณะที่ประเด็นอื่นๆ ในด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการตอบรับจากสังคม และด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค กลับเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับรองลงมา อย่างไรก็ตามเนื่องจากเนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีการวางจำหน่ายในประเทศไทย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติมเชิงประจักษ์ จึงอาจทำให้ยังมีความเข้าใจผิดหรือความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง และนำมาสู่ความไม่แน่ใจในการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกและการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกด้วยเหตุนี้ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกจึงอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนแสดงให้เห็นตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกของผู้บริโภคในปัจจุบันรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค และด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตอบรับจากสังคม ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก และด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และในปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก ด้านการประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก และด้านความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก นั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะใช้ในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมาจากอรรถประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกเองผสมผสานกับเหตุผลทางด้านอารมณ์และจิตวิทยา อันจะนำมาซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ผู้ประกอบธุรกิจเนื้อสัตว์ปลูกควรเร่งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและครอบคลุม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และโทรทัศน์ รวมถึงเร่งสร้างการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก โดยผ่านการกำกับดูแลจากรัฐบาล ในขณะที่นักการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของเนื้อสัตว์ปลูกด้วยความโปร่งใส โดยเป็นข้อความเชิงบวกที่ชี้ให้เห็นว่าเนื้อสัตว์ปลูกเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่มีประโยชน์ต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความตระหนักของความจำเป็นในการบริโภคในระดับบุคคลมากกว่าที่จะเป็นหนทางในการแก้ไขปัญหาในระดับโลก เป็นต้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอื่นหรือในเขตพื้นที่อื่น เช่น กลุ่ม Generation X เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักให้ความสำคัญกับสุขภาพ กลุ่มผู้ที่ไม่สามารถบริโภคเนื้อสุสัตว์ได้ตามปกติเนื่องจากเหตุผลทางด้านสุขภาพ หรือกลุ่มผู้บริโภคในเขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพื้นที่

2. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนาแบบเชิงลึก (In-depth interviews) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นจากกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเนื้อสัตว์ปลุกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค และนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

3. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลุกเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือกประเภทอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง และผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช เพื่อให้ได้ข้อมูล รายประเภทผลิตภัณฑ์เชิงลึกมากขึ้นและนำมาศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของเนื้อสัตว์ปลุกเมื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือกประเภทอื่นๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมปศุสัตว์และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2560). ยุทธศาสตร์กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2561-2565. เข้าถึงได้จาก http://www.dld.go.th/th/images/stories/about_us/organization_chart/2561/Strategy2561_2565.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2556). ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบรับ AEC. วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 8(1). 39-50.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ดาก: โปรเจกต์ ไฟฟ์-ไฟว์.
- จิตติพันธ์ พัฒนมงคล. (2561). การบริโภคเนื้อสัตว์ฟุ้ง: ปรับการกิน ลดโลกร้อน. เข้าถึงได้จาก <https://greennews.agency/?p=17464>
- นนทกานต์ จันทร์อ่อน. (2557). ความมั่นคงทางอาหารของประเทศไทย (The Food Security). กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2557). การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่. *for Quality*, 21(203). 60-64.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2545). ประมวลสาระชุดวิชาสัมมนาการประเมิน หน่วย 5 สัมมนาการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอ และการใช้ผลประเมิน. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ ประภาลัย. (2557). การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ EXIM. (2558). รู้จัก GEN Z สร้างโอกาสสู่ตลาดผู้บริโภคยุคใหม่. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/45710.pdf>

- พสุ เดชะรินทร์. (2559, 7 มิถุนายน). Gen Z คนรุ่นใหม่ที่น่าติดตาม. กรุงเทพธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637939>
- ยุ่น นานา ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รศรินทร์ เกรย์, อุมารณ ภัทรวานิชย์, อักษรารักษ์ หลักทอง และ เจตพล แสงกล้า (2559). คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ *Quality of life among employed population by generation*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2561). จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิไล พึ่งผล, ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายยุคประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน*. 11(2). 152-170.
- วีระศักดิ์ สุตันทวิบูลย์. (2561, 29 สิงหาคม). เจาะพฤติกรรม Gen Y. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประชากร/การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร_2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมของผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. https://library2.parliament.go.th/giventake/content_royrueng/2561/tr2561-apr3.pdf

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

RYT9. (2563). Gen Z คนรุ่นใหม่ที่จะมาเปลี่ยนเป็นประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3099343>

ภาษาอังกฤษ

- Alexandratos, N. & Bruinsma, J. (2012). World agriculture towards 2030/2050: The 2012 revision. ESA Working paper No. 12-03. Rome, FAO.
- Amen, T. (2017). Lab-grown cultured meat - A long road to market acceptance. Retrieved from <https://www.cobank.com/-/media/files/ked/animal-protein/labgrown-cultured-meat-report-nov2017.pdf>
- Anderson, J. & Bryant, C. (2018). Messages to overcome naturalness concerns in clean meat acceptance: Primary findings. faunalytics. Retrieved from <https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2018/11/Clean-Meat-Acceptance-Primary-Findings.pdf>
- Andersen, M. L. & Taylor, H. F. (2006). *Sociology: Understanding a diverse society*. (4th ed.). California: Thomson Wadsworth.
- CB Insights. (2017). Our Meatless Future: How the \$90B Global Meat Market Get Disrupted. Retrieved from <https://www.cbinsights.com/research/future-of-meat-industrial-farming/>
- Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Coghlan, A. (2013, 6 August). What's the beef? Cultured meat remains a distant dream. NewScientist. Retrieved from <http://www.newscientist.com/article/dn23996-what-the-beef-cultured-meat-remains-a-distant-dream/>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: HarperCollins.

- Cosgrove, E. (2018, 23 April). Five cultured meat startups raise funding as fledgling industry comes into focus. AgFunderNews. Retrieved from <https://agfundernews.com/cultured-meat-startups-funding.html>
- Daniel, C. R., Cross, A. J., Koebnick, C. & Sinha, R. (2011). Trends in meat consumption in the United States. *Public Health Nutr.* 14(4). 575-583.
- Devlin, H. (2018, 19 July). Rising global meat consumption ‘will devastate environment’. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2018/jul/19/rising-global-meat-consumption-will-devastate-environment>
- Egan, S. (2018, July/August). Lab-grown meat: Good or Gross?. *EatingWell*. 65-66. Retrieved from http://static1.squarespace.com/static/56d5d08307eaa03160266b46/t/5b607237562fa7e467bf63ff/1566047351642/LabGrown+Meat+Article+for+EatingWell_Final_JulyAugust+2018+Issue.pdf
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2006). Livestock’s long shadow: Environmental issues and options. Retrieved from <http://www.fao.org/3/a-a0701e.pdf>
- Gedye, G. (2019, January/February/March). The lab-grown meat industry’s problem with regulation? There’s not enough. Washington Monthly. Retrieved from <https://washingtonmonthly.com/magazine/january-february-march-2019/the-lab-grown-meat-industrys-problem-with-regulation-theres-not-enough>
- Gustin, G. (2017). *U.S.-China beef deal puts higher emissions on the menu*. Retrieved from: <https://insideclimatenews.org/news/16062017/china-beef-consumption-exports-higher-greenhouse-gas-emissions-climate-change>
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Ilea, R. C. (2009). Intensive Livestock Farming: Global Trends, Increased Environmental Concerns, and Ethical Solutions. *J Agric Environ Ethics.* (2009)22. 153-167. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10806-008-9136-3>

- Jamieson, A. & Boyle, A. (2013, 5 August). 'Intense flavor': The \$330,000 burger that was built in a lab hits the spot. NBC News. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/technology/intense-flavor-330-000-burger-was-built-lab-hits-spot-6C10835460>
- Jha, A. (2013, 5 August). Synthetic meat: how the world's costliest burger made it on to the plate. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/science/2013/aug/05/synthetic-meat-burger-stem-cells>
- Joshi, I., Param, S., Irene & Gadre, M. (2016). Saving the planet: The market for sustainable meat alternatives. *Applied Innovation Review*, 2, 20-33.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Laestadius, I. L. & Coldwell, M. A. (2015). Is the future of meat palatable? Perceptions of in vitro meat as evidenced by online news comments. *Public Health Nutrition*, 18(13), 2457-2467.
- Linehan, V., Thorpe, S., Andrews, N., Kim, Y., & Beaini, F. (2012). Food demand to 2050: Opportunities for Australian agriculture. Paper presented at the 42nd ABARES Outlook Conference. (pp. 1-19). Canberra, Australia.
- Milman, O. and Leavenworth, S. (2016). *China's plan to cut meat consumption by 50% cheered by climate campaigners*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2016/jun/20/chinas-meat-consumption-climate-change>
- Mosa Meat (n.d.). Frequently asked questions. [Online]. Retrieved from <https://www.mosameat.com/faq>
- Nierenberg, D. (2011). Global meat production and consumption continue to rise. Retrieved from <http://www.worldwatch.org/system/files/Global%20Meat%20Production%20and%20Consumption%20Continue%20to%20Rise.pdf>
- Overby, J. W. & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166.
- Paco, A. M. F & Rapaso, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the "Green Consumer: An exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), 129-140.

- Rabinowitz, P. & Conti, L. (2013). Links among human health, animal health, and ecosystem health. *Annual Review of Public Health*, 34, 189-204.
- Shanker, D., Mulvany, L. & Finn, T. (2018, 18 November). Meat has a replacement but no one knows what to call it. Bloomberg. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/article/2018-11-18/meat-has-a-replacement-but-no-one-knows-what-to-call-it>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solon, O. (2015, 30 March). That £250,000 lab burger can now be grown for less than £10, claims its creator. Mirror. Retrieved from <https://www.mirror.co.uk/news/technology-science/science/250000-lab-burger-can-now-5429338>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Uçak, H. (2007). Trends in meat industry - production, consumption, and trade. *Oeconomia*, 6(4), 125-131.
- United Nations. (2017). World population prospects: The 2017 revision, key findings and advance tables. Retrieved from https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/wpp2017_keyfindings.pdf
- Verbeke, W., Marcu, A., Rutsaert, P., Gasper, 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(2015), 49-58.
- Wang, S. T. E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (10), 805-816.
- Woll, S. and Böhm, I. (2018). In-vitro meat: A solution for problems of meat production and meat consumption. *Ernährungs Umschau*, 65(1), 12-21.
- World Economic Forum. (2018). Meat: the future time for a protein portfolio to meet tomorrow's demand. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/White_Paper_Meat_the_Future_Time_Protein_Portfolio_Meat_Tomorrow_Demand_report_2018.pdf

World Health Organization. (2018). Of all human diseases, 60% originate in animals - “One Health” is the only way to keep antibiotics working. Retrieved from: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/antimicrobial-resistance/news/news/2018/11/of-all-human-diseases,-60-originate-in-animals-one-health-is-the-only-way-to-keep-antibiotics-working>

Zuraw, L. (2013, 17 September). CDC acknowledge role of farms in antibiotic resistance. Food Safety News. Retrieved from: <https://www.foodsafetynews.com/2013/09/drug-resistant-infections/>





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: 1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น และจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและไม่สามารถระบุตัวบุคคลได้ เมื่อโครงการวิจัยสิ้นสุดลงและงานวิจัยได้รับการเผยแพร่แล้วแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกทำลายด้วยวิธีการที่เหมาะสม

2. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 6 หน้า (รวมหน้านี้) ประกอบด้วย ชุดคำถามทั้งหมด 6 ส่วน และข้อคำถามทั้งหมด 47 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1	คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 1 ข้อ
ส่วนที่ 2	แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน 6 ข้อ
ส่วนที่ 3	แบบสอบถามปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก	จำนวน 13 ข้อ
ส่วนที่ 4	แบบสอบถามปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก	จำนวน 12 ข้อ
ส่วนที่ 5	แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ปลูก	จำนวน 7 ข้อ
ส่วนที่ 6	แบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	จำนวน 8 ข้อ

3. เวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามนี้ประมาณ 20 นาที

4. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับปากกาถูกลิ้นสีน้ำเงินจำนวน 1 ด้ามเพื่อเป็นการตอบแทนที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระที่จะออกจากการตอบแบบสอบถามเมื่อไหร่ก็ได้หากมีสาเหตุบางประการที่ทำให้ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (1 ข้อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ หน้าคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงเพียง 1 ช่องเท่านั้น

1. ท่านเกิดในช่วงปีพ.ศ. ไດ

☐ 1. พ.ศ. 2521-2538

☐ 2. พ.ศ. 2539-2545

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล (6 ข้อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ หน้าคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงเพียง 1 ช่องเท่านั้น และกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดหากเลือกตัวเลือกอื่น ๆ

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 17-23 ปี

☐ 2. 24-29 ปี

☐ 3. 30-35 ปี

☐ 4. 36-41 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

☐ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,000 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 25,000 บาท

☐ 4. 25,001 - 30,000 บาท

☐ 5. 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก (13 ข้อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูกเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก	ระดับการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก						
7	เนื้อสัตว์ปลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
8	เนื้อสัตว์ปลูกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค					
9	เนื้อสัตว์ปลูกน่ารับประทาน					
ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก						
10	เนื้อสัตว์ปลูกมีประโยชน์คุ้มค่างับเงินที่ซื้อ					
11	เนื้อสัตว์ปลูกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค						
12	การรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีศีลธรรม					
13	การรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
14	เนื้อสัตว์ปลูกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉัน					
ด้านประโยชน์ต่อสังคม						
15	เนื้อสัตว์ปลูกช่วยแก้ไขปัญหาอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนทั่วโลก					
16	เนื้อสัตว์ปลูกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
17	เนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาการฆาตกรรมสัตว์					
18	เนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาโรคระบาด เช่น โรคหวัด ไข้หวัดใหญ่ และโรคปากและเท้าเปื่อย					
19	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก (12 ข้อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูกเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก						
20	เนื้อสัตว์ปลูกอาจมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้					
21	เนื้อสัตว์ปลูกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด					
ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก						
22	เนื้อสัตว์ปลูกไม่ได้มีที่มาจากธรรมชาติ					
23	เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นผลิตภัณฑ์ดัดแปรพันธุกรรม (GMO)					
24	เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว					
25	เนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่ได้รับการกำกับดูแลจากภาครัฐ					
ด้านความคุ้มค่าเงิน						
26	เนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น					
ด้านการตอบรับจากสังคม						
27	เนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม					
28	เนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต					
ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค						
29	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันไม่กล้ารับประทาน					
30	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันเกิดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต					
ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก						
31	การหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่สะดวก					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก (7 ข้อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูกเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก	ระดับการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูก						
32	หลังจากทราบข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกที่ถูกต้องจากผู้วิจัย ฉันรู้จักเนื้อสัตว์ปลูก					
ความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก						
33	ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลูก และจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม					
การประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก						
34	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าเนื้อปศุสัตว์					
35	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช					
36	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง					
การทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก						
37	ฉันจะลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทาน					
การยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก						
38	ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (8 ข้อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	ระดับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก						
39	เนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันของฉัน					
การค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก						
40	ฉันจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติม					
การประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก						
41	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าเนื้อปศุสัตว์					
42	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช					
43	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง					
การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก						
44	ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทาน					
การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก						
45	ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน					
46	ฉันจะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นหันมาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก					

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

โทรศัพท์ 02-457-0068 โทรสาร 02-868-6883

31 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วยอาจารย์อริสรา อัครพิสิฐ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยสยามให้ทำการวิจัยเรื่อง **อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร** ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามใดๆ ที่เกี่ยวกับแบบสอบถามกรุณาติดต่อผู้วิจัย: โทรศัพท์มือถือ 081-702-0441 อีเมล: arisara.aka@siam.edu

ด้วยความเคารพอย่างสูง

อริสรา อัครพิสิฐ

หัวหน้าโครงการวิจัย



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)
(Testability of Item-Objective Congruence Index: IOC)

เรื่อง

**อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
 เนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z
 ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

1. แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาทั้งหมด 7 หน้า (รวมหน้านี้นี้)
2. แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 6 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบประเมินคำถามคัดกรอง
 - ส่วนที่ 2 แบบประเมินปัจจัยส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 3 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก
 - ส่วนที่ 4 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก
 - ส่วนที่ 5 แบบประเมินปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก
 - ส่วนที่ 6 แบบประเมินปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก
2. กรุณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามโดยใช้
 เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วย
 คะแนน 3 ระดับ ดังนี้
 - +1 เมื่อ**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์
 - 0 เมื่อ**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์
 - 1 เมื่อ**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 แบบประเมินคำถามคัดกรอง (1 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
1	ท่านเกิดในช่วงปีพ.ศ.ใด	✓		

ส่วนที่ 2 แบบประเมินปัจจัยส่วนบุคคล (6 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
1	เพศ	✓		
2	อายุ	✓		
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	✓		
4	อาชีพ	✓		
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓		
6	สถานภาพสมรส	✓		

ส่วนที่ 3 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก (13 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก			
7	เนื้อสัตว์ปลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	✓		
8	เนื้อสัตว์ปลูกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค	✓		
9	เนื้อสัตว์ปลูกน่ารับประทาน		✓	
	ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก			
10	เนื้อสัตว์ปลูกมีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ	✓		
11	เนื้อสัตว์ปลูกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน		✓	
	ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค			
12	การรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีศีลธรรม	✓		
13	การรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีความรับผิดชอบต่อสังคม	✓		
14	เนื้อสัตว์ปลูกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉัน	✓		
	ด้านประโยชน์ต่อสังคม			
15	เนื้อสัตว์ปลูกช่วยแก้ไขปัญหาอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนทั่วโลก	✓		
16	เนื้อสัตว์ปลูกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	✓		
17	เนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาการฆาตกรรมสัตว์	✓		
18	เนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาโรคระบาด เช่น โรคหวัด ไข้หวัดหมู และโรคปากและเท้าเปื่อย		✓	
19	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น	✓		

ส่วนที่ 4 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก (12 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก			
20	เนื้อสัตว์ปลูกอาจมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้	✓		
21	เนื้อสัตว์ปลูกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด		✓	
	ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก			
22	เนื้อสัตว์ปลูกไม่ได้มีที่มาจากธรรมชาติ	✓		
23	เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นผลิตภัณฑ์ตัดแปรพันธุกรรม (GMO)	✓		
24	เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว	✓		
25	เนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่ได้รับการกำกับดูแลจากภาครัฐ	✓		
	ด้านความคุ้มค่าเงิน			
26	เนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น	✓		
	ด้านการตอบรับจากสังคม			
27	เนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม	✓		
28	เนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต	✓		
	ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค			
29	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันไม่กล้ารับประทาน	✓		
30	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันเกิดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต	✓		
	ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
31	การหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่สะดวก	✓		

ส่วนที่ 5 แบบประเมินปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก (7 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	การตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูก			
32	หลังจากทราบข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกที่ถูกต้องจากผู้วิจัย ฉันรู้จักเนื้อสัตว์ปลูก	✓		
	ความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก			
33	ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลูก และจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	✓		
	การประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก			
34	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าเนื้อปศุสัตว์	✓		
35	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช	✓		
36	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง	✓		
	การทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
37	ฉันจะลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทาน	✓		
	การยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก			
38	ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน	✓		

ส่วนที่ 6 แบบประเมินปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (8 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	ความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก			
39	เนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันของฉัน	✓		
	การค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก			
40	ฉันจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติม	✓		
	การประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก			
41	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าเนื้อปศุสัตว์	✓		
42	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช	✓		
43	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง	✓		
	การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
44	ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทาน	✓		
	การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
45	ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน	✓		
46	ฉันจะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นหันมาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก		✓	

(.....)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา

ผู้ทรงคุณวุฒิ



มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

โทรศัพท์ 02-457-0068 โทรสาร 02-868-6883

31 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก

ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วยอาจารย์อริสรา อัครพิสิฐ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยสยามให้ทำการวิจัยเรื่อง **อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร** ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามใดๆ ที่เกี่ยวกับแบบสอบถามกรุณาติดต่อผู้วิจัย: โทรศัพท์มือถือ 081-702-0441 อีเมล: arisara.aka@siam.edu

ด้วยความเคารพอย่างสูง

อริสรา อัครพิสิฐ

หัวหน้าโครงการวิจัย



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)
(Testability of Item-Objective Congruence Index: IOC)

เรื่อง

**อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
 เนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z
 ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

1. แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาทั้งหมด 7 หน้า (รวมหน้านี้)
2. แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 6 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบประเมินคำถามคัดกรอง
 - ส่วนที่ 2 แบบประเมินปัจจัยส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 3 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก
 - ส่วนที่ 4 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก
 - ส่วนที่ 5 แบบประเมินปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก
 - ส่วนที่ 6 แบบประเมินปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก
2. กรุณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามโดยใช้
 เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วย
 คะแนน 3 ระดับ ดังนี้
 - +1 เมื่อ**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์
 - 0 เมื่อ**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์
 - 1 เมื่อ**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 แบบประเมินคำถามคัดกรอง (1 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
1	ท่านเกิดในช่วงปีพ.ศ.ใด	✓		

ส่วนที่ 2 แบบประเมินปัจจัยส่วนบุคคล (6 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
1	เพศ	✓		
2	อายุ	✓		
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	✓		
4	อาชีพ	✓		
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓		
6	สถานภาพสมรส	✓		

ส่วนที่ 3 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก (13 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก			
7	เนื้อสัตว์ปลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	✓		
8	เนื้อสัตว์ปลูกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค	✓		
9	เนื้อสัตว์ปลูกน่ารับประทาน	✓		
	ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก			
10	เนื้อสัตว์ปลูกมีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ	✓		
11	เนื้อสัตว์ปลูกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	✓		
	ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค			
12	การรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีศีลธรรม	✓		
13	การรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีความรับผิดชอบต่อสังคม	✓		
14	เนื้อสัตว์ปลูกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉัน	✓		
	ด้านประโยชน์ต่อสังคม			
15	เนื้อสัตว์ปลูกช่วยแก้ไขปัญหาอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนทั่วโลก	✓		
16	เนื้อสัตว์ปลูกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	✓		
17	เนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาการฆาตกรรมสัตว์	✓		
18	เนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาโรคระบาด เช่น โรคหวัด ไข้หวัดใหญ่ และโรคปากและเท้าเปื่อย	✓		
19	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น	✓		

ส่วนที่ 4 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก (12 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก			
20	เนื้อสัตว์ปลูกอาจมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้	✓		
21	เนื้อสัตว์ปลูกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด	✓		
	ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก			
22	เนื้อสัตว์ปลูกไม่ได้มีที่มาจากธรรมชาติ	✓		
23	เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นผลิตภัณฑ์ตัดแปรพันธุกรรม (GMO)	✓		
24	เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว	✓		
25	เนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่ได้รับการกำกับดูแลจากภาครัฐ	✓		
	ด้านความคุ้มค่าเงิน			
26	เนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น	✓		
	ด้านการตอบรับจากสังคม			
27	เนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม	✓		
28	เนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต	✓		
	ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค			
29	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันไม่กล้ารับประทาน	✓		
30	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันเกิดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต	✓		
	ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
31	การหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่สะดวก	✓		

ส่วนที่ 5 แบบประเมินปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก (7 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	การตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูก			
32	หลังจากทราบข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกที่ถูกต้องจากผู้วิจัย ฉันรู้จักเนื้อสัตว์ปลูก	✓		
	ความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก			
33	ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลูก และจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	✓		
	การประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก			
34	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าเนื้อปศุสัตว์	✓		
35	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช	✓		
36	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง	✓		
	การทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
37	ฉันจะลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทาน	✓		
	การยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก			
38	ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน	✓		

ส่วนที่ 6 แบบประเมินปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (8 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	ความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก			
39	เนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันของฉัน	✓		
	การค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก			
40	ฉันจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติม	✓		
	การประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก			
41	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าเนื้อปศุสัตว์	✓		
42	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช	✓		
43	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง	✓		
	การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
44	ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทาน	✓		
	การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
45	ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน	✓		
46	ฉันจะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นหันมาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	✓		

(.....)

ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก

ผู้ทรงคุณวุฒิ



มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

โทรศัพท์ 02-457-0068 โทรสาร 02-868-6883

31 สิงหาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ด้วยอาจารย์อริสรา อัครพิสิฐ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยสยามให้ทำการวิจัยเรื่อง **อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร** ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามใดๆ ที่เกี่ยวกับแบบสอบถามกรุณาติดต่อผู้วิจัย: โทรศัพท์มือถือ 081-702-0441 อีเมล: arisara.aka@siam.edu

ด้วยความเคารพอย่างสูง

อริสรา อัครพิสิฐ

หัวหน้าโครงการวิจัย



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)
(Testability of Item-Objective Congruence Index: IOC)

เรื่อง

**อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
 เนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z
 ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

1. แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาทั้งหมด 7 หน้า (รวมหน้านี้นี้)
2. แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 6 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบประเมินคำถามคัดกรอง
 - ส่วนที่ 2 แบบประเมินปัจจัยส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 3 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก
 - ส่วนที่ 4 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก
 - ส่วนที่ 5 แบบประเมินปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก
 - ส่วนที่ 6 แบบประเมินปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก
2. กรุณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามโดยใช้
 เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วย
 คะแนน 3 ระดับ ดังนี้
 - +1 เมื่อ**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์
 - 0 เมื่อ**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์
 - 1 เมื่อ**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 แบบประเมินคำถามคัดกรอง (1 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
1	ท่านเกิดในช่วงปีพ.ศ.ใด	✓		

ส่วนที่ 2 แบบประเมินปัจจัยส่วนบุคคล (6 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
1	เพศ	✓		
2	อายุ	✓		
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	✓		
4	อาชีพ	✓		
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓		
6	สถานภาพสมรส	✓		

ส่วนที่ 3 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์ปลูก (13 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	ด้านคุณภาพของเนื้อสัตว์ปลูก			
7	เนื้อสัตว์ปลูกมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	✓		
8	เนื้อสัตว์ปลูกมีความปลอดภัยต่อการบริโภค	✓		
9	เนื้อสัตว์ปลูกน่ารับประทาน	✓		
	ด้านราคาของเนื้อสัตว์ปลูก			
10	เนื้อสัตว์ปลูกมีประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ	✓		
11	เนื้อสัตว์ปลูกสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	✓		
	ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค			
12	การรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีศีลธรรม	✓		
13	การรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันมีความรับผิดชอบต่อสังคม	✓		
14	เนื้อสัตว์ปลูกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของฉัน	✓		
	ด้านประโยชน์ต่อสังคม			
15	เนื้อสัตว์ปลูกช่วยแก้ไขปัญหาอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนทั่วโลก	✓		
16	เนื้อสัตว์ปลูกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	✓		
17	เนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาการทรมาณสัตว์	✓		
18	เนื้อสัตว์ปลูกลดปัญหาโรคระบาด เช่น โรควัวบ้า โรคไข้หวัดหมู และโรคปากและเท้าเปื่อย	✓		
19	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้น	✓		

ส่วนที่ 4 แบบประเมินปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์ปลูก (12 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	ด้านคุณสมบัติของเนื้อสัตว์ปลูก			
20	เนื้อสัตว์ปลูกอาจมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้	✓		
21	เนื้อสัตว์ปลูกอาจมีปริมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด	✓		
	ด้านความปลอดภัยของเนื้อสัตว์ปลูก			
22	เนื้อสัตว์ปลูกไม่ได้มีที่มาจากธรรมชาติ	✓		
23	เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นผลิตภัณฑ์ตัดแปรพันธุกรรม (GMO)	✓		
24	เนื้อสัตว์ปลูกอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพในระยะยาว	✓		
25	เนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่ได้รับการกำกับดูแลจากภาครัฐ	✓		
	ด้านความคุ้มค่าเงิน			
26	เนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น	✓		
	ด้านการตอบรับจากสังคม			
27	เนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม	✓		
28	เนื้อสัตว์ปลูกอาจทำให้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต	✓		
	ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค			
29	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันไม่กล้ารับประทาน	✓		
30	เนื้อสัตว์ปลูกทำให้ฉันเกิดความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต	✓		
	ด้านเวลาในการหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
31	การหาซื้อเนื้อสัตว์ปลูกอาจไม่สะดวก	✓		

ส่วนที่ 5 แบบประเมินปัจจัยการยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก (7 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	การตระหนักรู้ถึงเนื้อสัตว์ปลูก			
32	หลังจากทราบข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูกที่ถูกต้องจากผู้วิจัย ฉันรู้จักเนื้อสัตว์ปลูก	✓		
	ความสนใจเนื้อสัตว์ปลูก			
33	ฉันเริ่มสนใจเนื้อสัตว์ปลูก และจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	✓		
	การประเมินผลเนื้อสัตว์ปลูก			
34	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าเนื้อปศุสัตว์	✓		
35	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช	✓		
36	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกน่าจะดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง	✓		
	การทดลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
37	ฉันจะลองซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทาน	✓		
	การยอมรับเนื้อสัตว์ปลูก			
38	ฉันจะรับประทานเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน	✓		

ส่วนที่ 6 แบบประเมินปัจจัยการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (8 ข้อ)

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
	ความจำเป็นต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ปลูก			
39	เนื้อสัตว์ปลูกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวันของฉัน	✓		
	การค้นหาข้อมูลของเนื้อสัตว์ปลูก			
40	ฉันจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ปลูกเพิ่มเติม	✓		
	การประเมินทางเลือกของเนื้อสัตว์ปลูก			
41	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าเนื้อปศุสัตว์	✓		
42	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช	✓		
43	ฉันคิดว่าเนื้อสัตว์ปลูกตอบสนองความต้องการของฉันได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากแมลง	✓		
	การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
44	ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกมารับประทาน	✓		
	การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก			
45	ฉันจะซื้อเนื้อสัตว์ปลูกเป็นประจำเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของฉัน	✓		
46	ฉันจะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นหันมาซื้อเนื้อสัตว์ปลูก	✓		

(.....)

ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอริสรา อัครพิสิฐ
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539-2543	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ Degree: Bachelor of Business Administration (BBA) Major: International Business Administration เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) 3.63 (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง)
พ.ศ. 2550-2552	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, กรุงเทพฯ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ (แผนทำวิทยานิพนธ์) Degree: Master of Arts (MA-ELT) Major: English Language Teaching (Thesis Option) วิทยานิพนธ์: An Analysis of Preposition Errors in English Journal Writing by Thai First-Year Basic English Students at Assumption University เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) 3.92 (Rector's Award for Academic Excellence)
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2546-2550	โรงเรียนไทยโซลูชันส์, กรุงเทพฯ ครูสอนภาษาไทยให้ชาวต่างประเทศ
พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยสยาม 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

ผลงานวิจัยที่ผ่านมา

- ปีการศึกษา 2553
- การเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา 135-301 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจระหว่างประเทศ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553 ในเนื้อหาของการสอนเรื่องการเขียนจดหมายทางธุรกิจ
 - ผลการเรียนรู้ (Learning Outcomes) ด้วยกระบวนการกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อน
- ปีการศึกษา 2554
- ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อบทเรียน E-learning รายวิชา 135-201 ธุรกิจระหว่างประเทศ ใน Siam Open Courseware
- ปีการศึกษา 2555
- ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเขียนอนุทิน (Journal Writing) ในรายวิชา 135-301 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจระหว่างประเทศ
 - ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการปรับพฤติกรรมกรเข้าเรียนโดยการใช้สัญญาเงื่อนไขในรายวิชา 135-201 ธุรกิจระหว่างประเทศ
 - การศึกษาพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา 135-201 ธุรกิจระหว่างประเทศ
 - ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเพื่อพัฒนาการจำคำศัพท์ด้วยวิธีสอนแบบแปลและไวยากรณ์ ในรายวิชา 135-301 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจระหว่างประเทศ
- ปีการศึกษา 2556
- การศึกษาปัญหาการเรียนของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา 130-215 ธุรกิจระหว่างประเทศเบื้องต้น
 - การศึกษาเจตคติของนักศึกษาในเรื่องการตอบคำถามอาจารย์ผู้สอนในชั้นเรียนในรายวิชา 135-301 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจระหว่างประเทศ
- ปีการศึกษา 2557
- ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการประเมินโดยใช้แฟ้มสะสมงานในรายวิชา 135-201 ธุรกิจระหว่างประเทศ
 - ความพึงพอใจของนักศึกษาในการจัดการเรียนการสอนรายวิชา 130-216 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจ
- ปีการศึกษา 2558
- การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชั้นเรียนของนักศึกษารายวิชา 130-216 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจ
 - ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีผลต่อการส่งเสริมพฤติกรรมการทำบ้านด้วยการเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) ในรายวิชา 135-301 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจระหว่างประเทศ

- พ.ศ. 2559 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภท
ตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ผลงานตีพิมพ์ที่ผ่านมา

- พ.ศ. 2560 Akarapisit, A. (2017). Factors Influencing Purchasing Behavior of Imported Makeup Cosmetics of Working Women in Phasi Charoen. *AU Journal of Management*, 15(1). 44-54.
- พ.ศ. 2562 อริสรา อัครพิสิฐ. (2562). แนวโน้มของผู้บริโภคจีนปี 2020. *สยามวิชาการ*, 20(1), 55-71.

ผลงานประชุมวิชาการที่ผ่านมา

- พ.ศ. 2562 Akarapisit, A. In Vitro Meat from Laboratory to Market: Challenges and Opportunities presented at the 1st International RMUTR Conference “Increasing Research to Sustainable Economic and Society”, Thailand, June 26-28, 2019.

