

CONSUMER ACCEPTANCE OF CULTURED MEAT IN THAILAND

Kedsararat SIRIPAT¹ and Thongchai SRIVARDHANA¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Kedsararat.s@ku.th (K. S.);
thongchai.sri@ku.th (T. S.)

ARTICLE HISTORY

Received: 21 April 2023

Revised: 10 May 2023

Published: 22 May 2023

ABSTRACT

Challenges in producing sustainable animal products and increasing demand for meat products have led to continuous research and development of culture meat. The purpose of this research is to study perception factors and risk perception factors that affect consumer acceptance of cultured meat in Thailand. A survey was used as a tool to collect data from sample group of 400 people. Statistical methods used in this research included descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (multiple regression analysis). The study found that value perception factors related to quality, price, emotions, and social benefits had a significant influence on acceptance, except for awareness that has quality and social benefits alone. Additionally, psychological and safety risk perception factors had a negative impact on acceptance, while social acceptance, qualification, and value for money had a positive impact. The statistical significance level was 0.05.

Keywords: Cultured Meat, Perceived Value, Perceived Risk, Acceptance

CITATION INFORMATION: Siripat, K., & Srivardhana, T. (2023). Consumer Acceptance of Cultured Meat in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 35.

การยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

เกศราัตน์ ศิริพัฒน์¹ และ ธงชัย ศรีวรรณ¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Kedsarat.s@ku.th (เกศราัตน์); thongchai.sri@ku.th (ธงชัย)

บทคัดย่อ

ความท้าทายในการผลิตสินค้าปศุสัตว์ให้ยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น เนื้อสัตว์สังเคราะห์จึงได้ถูกวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์สังเคราะห์ทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา อารมณ์ของผู้บริโภค และประโยชน์ต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ทั้ง 5 ชั้น ยกเว้นชั้นของการตระหนักรู้ที่มีเพียงการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและประโยชน์ต่อสังคมเท่านั้นที่ส่งผล นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและด้านความปลอดภัยจะส่งผลเชิงลบต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ ขณะที่ความเสี่ยงด้านการตอบรับจากสังคม คุณสมบัติ และความคุ้มค่าเงินจะส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: เนื้อสัตว์สังเคราะห์, การรับรู้คุณค่า, การรับรู้ความเสี่ยง, การยอมรับ

ข้อมูลการอ้างอิง: เกศราัตน์ ศิริพัฒน์ และ ธงชัย ศรีวรรณ. (2566). การยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 35.

บทนำ

จำนวนประชากรโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการการบริโภคเนื้อสัตว์สูงขึ้นเช่นกัน แต่การขยายตัวของเมืองเพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นนั้นก็ยังส่งผลต่อพื้นที่ในการเลี้ยงสัตว์ที่ลดลง ทำให้ภาคการผลิตต้องปรับตัวเข้าสู่การทำฟาร์มปศุสัตว์แบบเข้มข้น (Intensive Livestock Farming) คือการเลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตให้ได้สูงที่สุด โดยการเลี้ยงสัตว์ในระบบนี้มักได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าขาดความตระหนักในเรื่องมาตรฐานด้านสวัสดิการของสัตว์และเกี่ยวข้องกับประเด็นมลภาวะและสุขภาพ การใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อเร่งการเจริญเติบโตของสัตว์และรักษาการติดเชื้อ เนื่องจากการเลี้ยงแบบแออัดทำให้มีความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยของสัตว์สูง การใช้ยาปฏิชีวนะไม่ถูกวิธีและเกินความจำเป็นนำมาซึ่งการดื้อยา มีการตกค้างในดิน แหล่งน้ำ เนื้อสัตว์ และส่งผลต่อมาถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคที่รับประทานเนื้อสัตว์ที่มีการตกค้างของยาปฏิชีวนะอาจเกิดอาการข้างเคียงของยา เกิดการแพ้ยา ดื้อยา ตลอดจนการก่อให้เกิดมะเร็ง (ใจพร พุ่มคำ, 2555) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์เป็นภัยคุกคามอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การตัดไม้ทำลายป่าเพื่อเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกอาหารสัตว์ ความเสื่อมโทรมของสภาพดิน การปล่อยของเสียลงสู่แม่น้ำ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน ซึ่งการทำปศุสัตว์ปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากกว่าร้อยละ 13 ของก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด (Ritchie, 2019)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าความท้าทายในภาคการผลิตสินค้าปศุสัตว์ที่ยั่งยืน และความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ของมนุษย์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่นักวิจัยสนใจศึกษาค้นคว้านวัตกรรมอาหาร เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค และช่วยลดผลกระทบจากการผลิตและการบริโภคเนื้อสัตว์ ตลอดจนภาครัฐก็เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจด้านอาหารกันมากขึ้น โดยเนื้อสัตว์เพาะเลี้ยง (cultured meat) คือเทคโนโลยีการเลี้ยงเนื้อเยื่อในห้องปฏิบัติการโดยการนำเซลล์ของสัตว์ต้นแบบมาเพาะเลี้ยงในถังหมักหรือถึงปฏิกรณ์ชีวภาพ ในอุณหภูมิที่เหมาะสม มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วนต่อการเจริญเติบโตของเซลล์ นักวิจัยและพัฒนาอ้างว่าเนื้อสัตว์สังเคราะห์มีข้อดีหลายประการเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์จากการเลี้ยงในระบบปศุสัตว์ อาทิ สามารถควบคุมความสะอาดและการปลอดเชื้อได้ดีกว่า อีกทั้งไม่ต้องใช้ยาปฏิชีวนะ และสามารถปรับปรุงคุณค่าทางอาหารบางอย่างเพิ่มเติมได้ เช่น เพิ่มคอลลาเจน ไขมัน โอเมก้า 3 เป็นต้น แม้ว่าเนื้อสัตว์สังเคราะห์นี้จะยังอยู่ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง แต่ก็มีแนวโน้มการขยายตัวในอนาคตเช่นเดียวกัน การเตรียมพร้อมของหลายๆ ภาคส่วนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง อาทิ ภาครัฐควรให้การสนับสนุนวิจัยพัฒนานวัตกรรมอาหาร ส่งเสริมการจดสิทธิบัตร ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาด้านการตลาด โดยเฉพาะการยอมรับของผู้บริโภค ที่เป็นตัวกำหนดทิศทางของเนื้อสัตว์สังเคราะห์ในเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อหาคำตอบของสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับแนวโน้มของการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการดำเนินธุรกิจอาหารแห่งอนาคตให้สามารถตัดสินใจลงทุนและพัฒนาสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต และส่งผลถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

เนื้อสัตว์สังเคราะห์ คือเนื้อสัตว์ที่เกิดจากการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อจากเซลล์ต้นกำเนิดของสัตว์หรือที่เรียกว่าสเต็มเซลล์ ภายใต้สภาวะควบคุมในห้องปฏิบัติการ รู้จักครั้งแรกผ่านโทรทัศน์ในปี 2013 ในรูปแบบเบอร์เกอร์เนื้อ ซึ่งเป็นการคิดค้นของทีมนักวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัย Maastricht ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดการปล่อย

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ลดการใช้ทรัพยากรน้ำ ดิน รวมทั้งการส่งเสริมสวัสดิภาพของสัตว์ให้ดีขึ้น ปัจจุบันมีบริษัทสตาร์ทอัพด้านอาหารหลายรายที่พยายามคิดค้นและวิจัยปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้คุณค่า คือความแตกต่างที่ลูกค้าประเมินได้ระหว่างความคาดหวังในผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด ตลอดจนการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และหน้าที่ของสินค้า 2) ด้านราคา คือ การประเมินถึงความคุ้มค่าเงิน 3) ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ 4) ด้านสังคม คือ ประโยชน์ต่อสังคม โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของตนเองจะส่งผลต่อสังคมไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง (Koller et al., 2011)

การรับรู้ความเสี่ยง คือความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ในแง่ลบที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค และมีความสำคัญในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยการตอบสนองต่อความเสี่ยงนั้น ได้แก่ 1) ด้านคุณสมบัติ คือความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้านั้นไม่สามารถทำงานได้ตามคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวัง 2) ด้านความปลอดภัย คือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ครอบครองสินค้าและนำมาซึ่งความเสียหายต่อผู้ครอบครองหรือผู้อื่น 3) ด้านการเงิน คือความเสี่ยงที่เกิดจากการประเมินความคุ้มค่าเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า 4) ด้านสังคม คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ยอมรับของคนในสังคม 5) ด้านจิตวิทยา คือความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้านั้นไปกระทบกระเทือนต่อจิตใจ และ 6) ด้านเวลาในการหาซื้อ คือความเสี่ยงที่เกิดจากการเสียเวลาในการค้นหาสินค้า หรือรับรู้เวลาและความพยายามในการค้นหาสินค้านั้นสูญเปล่า (Mitchell, 1992)

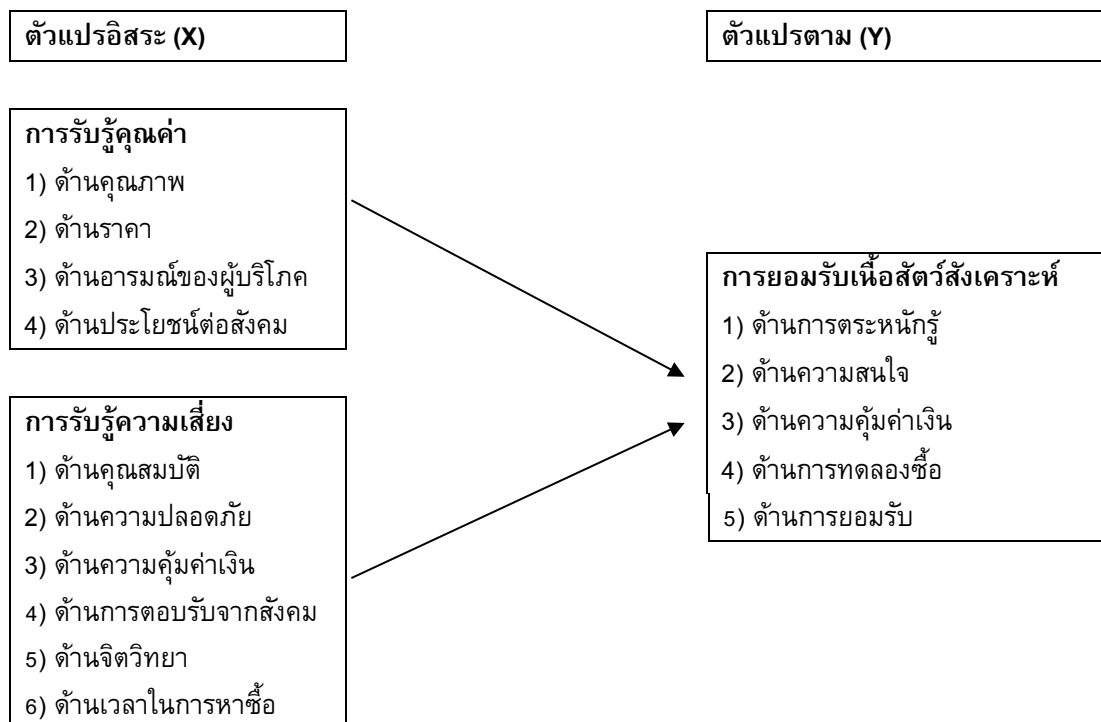
การยอมรับของผู้บริโภค คือการรับรู้ส่วนบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ การที่สินค้าและบริการหนึ่งสามารถวางขายและยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นเวลานาน และยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นยังเป็นที่นิยตรวมอยู่ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ คือรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นและมีการวางจำหน่ายอยู่ในตลาด 2) ความสนใจ คือระดับที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมมากขึ้น เกิดการสนใจให้มีการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ต่อไป 3) การประเมินผล คือการนำข้อมูลที่ได้นำมาประเมินผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ 4) การทดลองซื้อใช้ คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก เพื่อพิจารณาและพิสูจน์ความคิดของตนเองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่า และเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ และ 5) การยอมรับ คือเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะทำให้เกิดการยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ (Marshall & Johnston, 2010)

การศึกษาถึงการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ในประเทศเยอรมันนี้ พบว่าทัศนคติผู้บริโภคมีโครงสร้างแบบ 3 มิติ มิติที่แข็งแกร่งที่สุดคือด้านจริยธรรม เช่น สวัสดิภาพสัตว์ ระบบนิเวศ ถัดมาคือด้านอารมณ์ เช่น การรู้สึกผิดต่อธรรมชาติ และส่วนสุดท้ายคือความกังวลในการแพร่กระจายของเนื้อสัตว์สังเคราะห์ทั่วโลก เช่น ราคาที่สมเหตุผล การแก้ปัญหาโลกร้อน (Weinrich et al., 2020) ส่วนผู้บริโภคชาวโปแลนด์ก็ได้แสดงความสนใจเชิงบวกกับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ แต่ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการขาดความรู้เกี่ยวกับอาหารชนิดนี้ ตลอดจนความกังวลของการขาดความเป็นธรรมชาติ และผลกระทบต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้น (Popek & Pachotek, 2021)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อเนื้อสัตว์สังเคราะห์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อเนื้อสัตว์สังเคราะห์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปทุกด้าน การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณค่าและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีผลดังนี้ (1) การรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์สังเคราะห์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ด้านด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.82) ด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.16) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ (2) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์สังเคราะห์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ด้านด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.74) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 0.85) ด้านเวลาของการหาซื้อ ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.97) ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($\bar{X} = 2.30$, S.D. = 1.10) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตอบรับจากสังคม ($\bar{X} = 2.12$, S.D. = 1.03) และ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาทางด้านมีผลดังนี้ (1) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอำนาจในการทำนายการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ ด้านการตระหนักรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่าเงิน ($b = 0.223$) รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ($b = -0.158$) ด้านคุณสมบัติ ($b = 0.132$) และด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($b = -0.112$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์การยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ได้ร้อยละ 9.0 (2) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอำนาจในการทำนายการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($b = -0.226$) รองลงมาคือด้านความปลอดภัย ($b = -0.180$) ด้านคุณสมบัติ ($b = 0.176$) และด้านการตอบรับจากสังคม ($b = 0.144$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์การยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ได้ร้อยละ 9.10 (3) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอำนาจในการทำนายการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ด้านการประเมินผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($b = -0.245$) รองลงมาคือด้านการตอบรับจากสังคม ($b = 0.192$) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์การยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ได้ร้อยละ 8.10 (4) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอำนาจในการทำนายการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ด้านการทดลองซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ($b = -0.301$) รองลงมาคือด้านการตอบรับจากสังคม ($b = 0.195$) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์การยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ได้ร้อยละ 10.30 (5) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอำนาจในการทำนายการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ด้านการยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านการตอบรับจากสังคม ($b = 0.300$) รองลงมาคือด้านจิตวิทยาของ

ผู้บริโภค ($b = -0.220$) และด้านความปลอดภัย ($b = -0.152$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์การยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ได้ร้อยละ 10.70

ตารางที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	การยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์				
	การตระหนักรู้	ความสนใจ	การประเมินผล	การทดลองซื้อ	การยอมรับ
คุณภาพ	0.257	0.308	0.125	0.373	0.185
ราคา	NS	0.104	0.287	0.196	0.185
อารมณ์ของผู้บริโภค	NS	0.085	0.098	0.123	0.223
ประโยชน์ต่อสังคม	0.251	0.321	0.369	0.314	0.274

(1) ตัวเลขในตารางหมายถึงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ (b)

(2) NS หมายถึง non-significant ที่ $p < .05$

ตารางที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	การยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์				
	การตระหนักรู้	ความสนใจ	การประเมินผล	การทดลองซื้อ	การยอมรับ
คุณสมบัติ	0.132	0.176	NS	NS	NS
ความปลอดภัย	-0.158	-0.180	NS	NS	-0.152
ความคุ้มค่าเงิน	0.223	NS	NS	NS	NS
การตอบรับจากสังคม	NS	0.144	0.192	0.195	0.300
จิตวิทยาของผู้บริโภค	-0.112	-0.226	-0.245	-0.301	-0.220
เวลาในการหาซื้อ	NS	NS	NS	NS	NS

(1) ตัวเลขในตารางหมายถึงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ (b)

(2) NS หมายถึง non-significant ที่ $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้คุณค่าของเนื้อสัตว์สังเคราะห์ด้านคุณค่าและด้านประโยชน์ต่อสังคมมีอำนาจในการทำนายการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคมากที่สุดในด้านความสนใจ ด้านการประเมินผล และด้านการยอมรับ โดยผู้บริโภคมองว่าเนื้อสัตว์สังเคราะห์สามารถแก้ไขปัญหาวิกฤติการขาดแคลนอาหารของคนทั้งโลกได้ สามารถลดการฆาตกรรมสัตว์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถทำให้สุขภาพของคนในสังคมดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทวิจัยการตลาดเชิงลึก Kantar ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใน 19 ประเทศ พบว่า มีคนใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังเพิ่มขึ้น 20% โดยมีประเด็นที่สนใจได้แก่ โลกร้อน ขยะพลาสติก มลพิษทางน้ำ ภาวะขาดแคลนแหล่งน้ำ และมลพิษทางอากาศ นอกจากนี้ ศูนย์วิจัย คูโอโด อาเซียน (Hill Asean) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่า 80% ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ 81% เติบโตที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม (digimusketeers, 2565) ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับ Wim Verbeke et al. (2015) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่รับรู้เรื่องประโยชน์ของเนื้อสัตว์สังเคราะห์มากขึ้น จะยิ่งมีความยินดีที่จะลองบริโภค ซื้อ และจ่ายในราคาพรีเมียมให้กับเนื้อสัตว์สังเคราะห์มากขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงของเนื้อสัตว์สังเคราะห์ที่มีอำนาจในการทำนายการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ของผู้บริโภคมีด้วยกัน 5 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความปลอดภัย ด้านจิตวิทยา และด้านการตอบรับจากสังคม เมื่อ

พิจารณาร่วมกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงจะพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลในด้านราคาของสินค้ากับคุณภาพสินค้า ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่ามีเนื้อสัตว์สังเคราะห์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเข้ามาเป็นเนื้อสัตว์ทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ยังคงมีราคาแพงและยังไม่มีวางขายในเชิงพาณิชย์ทำให้ยังไม่สามารถคาดเดาราคาและสถานที่จำหน่ายได้ ซึ่งอาจทำให้มองว่าการบริโภคเนื้อสัตว์สังเคราะห์นั้นทำให้ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันสูงเกินไป และไม่คุ้มค่าเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ Wilks & Phillips (2017) ที่ระบุว่าความกังวลหลักของผู้บริโภคคือราคาที่สูงเกินคาดของเนื้อสัตว์สังเคราะห์

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ต่อสังคมที่สูง และมีอิทธิพลต่อการยอมรับเนื้อสัตว์สังเคราะห์ในทุกด้าน นักการตลาดควรทำการสื่อสารโดยเน้นไปที่ประโยชน์ต่อสังคมเป็นอันดับแรก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกยอมรับมากขึ้นได้ โดยผ่านการบอกเล่าเกี่ยวกับการผลิตสินค้า ให้ความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นถูกผลิตขึ้นมาอย่างไร ใช้วิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและมีประโยชน์ต่อสังคมอย่างไร นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อลดต้นทุนการผลิต และระมัดระวังในการตั้งราคาจำหน่าย ควรทำการวิจัยด้านราคาสินค้าก่อนวางจำหน่ายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ดีขึ้น สำหรับนักการตลาดควรวางกลยุทธ์และสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยเน้นไปที่ข้อความเชิงบวก แม้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะยังมีอยู่แต่ก็สามารถลดลงได้ด้วยประโยชน์ที่ได้รับจากเนื้อสัตว์สังเคราะห์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์สังเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
- 2) ควรศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนาเชิงลึก (In-depth interviews) ในผู้บริโภคที่หลากหลายกลุ่ม เพื่อให้เห็นถึงความคิดหรือพฤติกรรมผู้บริโภคโดยละเอียดมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเนื้อสัตว์สังเคราะห์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด ตลอดจนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ใจพร พุ่มคำ. (2555). อาหาร (ไม่) ปลอดภัย...ผลจากการใช้ยาปฏิชีวนะในสัตว์. *วารสารอาหารและยา* 19(3), 8-10.
- Digimusketeers. (2565). “เมื่อเทรน ECO มาแรงต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภครักโลกมากขึ้น”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://digimusketeers.co.th/ blogs/online-marketing/eco-trend-2022> (1 เมษายน 2566)
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing* 28(12), 1154-1176.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2010). *Marketing Management*. 4th ed. New York: Mc-Graw-Hill International Enterprises.
- Mitchell, J. (1992). Perception of risk and credibility at toxic sites. *Risk Analysis* 12(1), 19-26.
- Popek, S. & Pachotek, B. (2021). A Survey on Polish Consumers’ Perceptions of Meat Produced from Stem Cells in Vitro. *Marketing of Scientific and Research Organizations* 42(4), 61-74.
- Ritchie, H. (2019). “Food production is responsible for one-quarter of the world’s greenhouses gas emission”. [online]. Available <https://ourworldindata.org/food-ghg-emissions> (3 April 2023)

- Verbeke, W., Sans, P., & J Van Loo, E. (2015). Challenges and prospects for consumer acceptance of cultured meat. *Journal of Integrative Agriculture* 14(2), 285-294.
- Weinrich, R., Strack, M. & Neugebauer, F. (2020). Consumer acceptance of cultured meat in Germany. *Meat Science* 162: 107904.
- Wilks, M. & Phillips, C. (2017). Attitudes to in vitro meat: A survey of potential consumers in the United States. *PLoS ONE* 12(2), 0171904.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).