

PERCEIVED VALUE IN PRODUCT AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF CONSUMER'S PROCESSED EDIBLE INSECT

Prapassorn VUTTICHAITAVORN¹ and Prapimpun LIMSUWAN²

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; prapassorn.v@ku.th
(Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; fbusppp@ku.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The purpose of this research is 1) to study demographic factors affecting the purchasing decision of consumer's processed edible insects and 2) to study perceived value in product affecting the purchasing decision of consumer's processed edible insects. This research contains a study that is considered as quantitative research methodology. The questionnaire was conducted using internet-based survey where the 400 samples who has buying experience on edible insects processing product. Data were analyzed by using descriptive statistics with frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study revealed that 1) the different demographic factors such as sex, age, level of education, occupation and monthly income did not affect the purchasing decision of consumer's processed edible insects with statistical significance level at 0.05. 2) perceived value in product in term of; functional value of performance/quality and emotional value affect the purchasing decision of consumer's processed edible insects with statistical significance level at 0.05.

Keywords: Perceived Value in Product, Purchasing Decision, Processed Edible Insect

CITATION INFORMATION: Vuttichaitavorn, P., & Limsuwan, P. (2023). Perceived Value in Product Affecting the Purchasing Decision of Consumer's Processed Edible Insects. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 98

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง

ประภัสสร วุฒิชัยถาวร¹ และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; prapassorn.v@ku.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; fbussppp@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง ซึ่งผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยผ่านวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ และ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง

ข้อมูลอ้างอิง: ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ. (2566). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 98

บทนำ

จากการคาดการณ์ว่าประชากรโลกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 9.7 พันล้านคน ภายในปี 2593 หรือประมาณอีก 30 ปี ข้างหน้า และอาจเพิ่มขึ้นประมาณ 1.1 หมื่นล้านคน ในช่วงปี 2643 ซึ่งปัจจุบันก็มีแนวโน้มที่โลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากชีวิตที่ยืนยาวขึ้นประกอบกับวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีการแพทย์ รวมถึงอัตราการเกิดที่ลดลงในหลายประเทศ ซึ่งส่งผลให้ความต้องการอาหารเพื่อการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นกว่าปัจจุบันราว 2 เท่า สวนทางกับพื้นที่เพาะปลูกที่มีจำกัด ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนบริโภคสินค้าหรือช่วงปลายน้ำในห่วงโซ่อุปทานอาหาร ในขณะที่ปริมาณอาหารเพิ่มขึ้นอย่างจำกัด แต่จำนวนผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อความมั่นคงทางด้านอาหารในมิติการเข้าถึงอาหารได้ แม้ว่าอนาคตโลกจะมีนวัตกรรมในการผลิตอาหารที่ล้ำสมัยเพื่อเพิ่มปริมาณอาหาร แต่ความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด อาจทำให้เกิดปัญหาความมั่นคงทางด้านอาหารในมิติการเข้าถึงอาหารได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประชากรที่มีรายได้น้อย ความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงอาหารจะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (สายเงิน คณาภรณ์, 2566)

ในปี 2556 องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้เริ่มส่งเสริมให้แมลงเป็น “แหล่งโภชนาการที่ยังไม่ได้สำรวจ” ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาความไม่มั่นคงทางอาหารทั่วโลก” และประกาศให้แมลงเป็นแหล่งอาหารในอนาคตของโลก แมลงที่กินได้อาจให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นแหล่งสารอาหารที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าสัตว์ชนิดอื่น ดังนั้นจึงสนับสนุนการบริโภคแมลงซึ่งเป็นสัตว์ที่ให้โปรตีนสูงทดแทนปศุสัตว์แบบเดิมเพื่อรับมือกับความมั่นคงทางอาหารในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากแมลงมีอยู่มากมายในธรรมชาติ สามารถขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว และทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ประกอบกับแมลงยังอุดมไปด้วยโปรตีนและสารอาหารที่มีประโยชน์ แมลงจึงอาจเป็นแหล่งอาหารใหม่และเป็นโปรตีนทางเลือกของมนุษยชาติเพื่อรับมือกับความมั่นคงอาหารในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทวิจัย Global Market Insight ได้ให้ข้อมูลว่า ตลาดแมลงรับประทานได้ (Edible Insects) ทั่วโลกในปี 2564 มีมูลค่ากว่า 165 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 47 ต่อปี ในระยะ 5 ปีข้างหน้า โดยแมลงที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่เป็นจิ้งหรีดและหนอนนกที่นิยมนำไปแปรรูปเป็นแป้งและผลิตเป็นอาหารประเภทต่างๆ ได้แก่ ขนมปัง บิสกิต ลูกก๊วย ขนมห้าง มัฟฟิน ขนมหวาน ซุป สมูทตี้ พาสต้า รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีนสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งตลาดอาหารจากแมลงกินได้ที่ขยายตัวนี้เป็นผลมาจากความต้องการโปรตีนทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มให้การยอมรับโปรตีนจากแมลงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักด้านสุขภาพ กลุ่มนักกีฬา และผู้ออกกำลังกายที่มีความต้องการโปรตีนทางเลือกจากแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ รวมถึงมีการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในด้านการวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับการดูแลสุขภาพ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ช่วยผลักดันการเติบโตของตลาดอาหารจากแมลง และถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจเพื่อเข้าสู่ตลาดอาหารจากแมลงกินได้โดยใช้ความได้เปรียบด้านปริมาณและความหลากหลายของวัตถุดิบแมลงที่ประเทศไทยมีอยู่ (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง และ 2) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนของ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและนิยมนำมาเป็นเกณฑ์เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวัดที่สะดวกกว่าการวัดด้วยตัวแปรทางด้านอื่น โดยตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการด้านการตลาดจึงใช้ประโยชน์ในด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในการค้นหาและตอบรับความต้องการของผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของตลาดใหญ่หรือเรียกว่า Niche Market 2) เพศ หมายถึง ลักษณะทางชีวภาพที่ใช้ในการแบ่งแยกกลุ่มมนุษย์ออกเป็นแต่ละเพศ โดยปัจจุบัน ปัจจัยทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการบริโภคต่างไปจากเดิม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาค้นคว้าตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ 3) ลักษณะครอบครัว หมายถึง ลักษณะใดลักษณะหนึ่งของครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยนักการตลาดจะสนใจลักษณะของบุคคล และจำนวนบุคคลในครัวเรือน เพื่อนำมาพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสื่อทาง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มิชอบพบปะเป็นคนที่ตัดสินใจในครอบครัวเพื่อพัฒนา กลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม 4) อาชีพ หมายถึง งานที่ทำเป็นประจำเพื่อเลี้ยงชีพ โดยอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย 5) การศึกษา หมายถึง กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6) รายได้ หมายถึง รายรับจากการดำเนินงานหรือปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รวมถึงบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคม ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

อัมพล ชูสนุก (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีด้วยกัน 4 ประการคือ 1) คุณค่าคือราคาต่ำ 2) สิ่งที่ถูกค่าต้องการจากผลิตภัณฑ์ 3) คุณค่าคือคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากเงินที่จ่ายไป และ 4) คุณค่าคือสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป จะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่านั้นมีมาอย่างยาวนานและมีผู้ให้ความหมายไว้มากมายแตกต่างกันออกไป Suryadi (2018) จึงได้ศึกษานิยามของการรับรู้คุณค่าและสรุปได้ว่า คุณค่า (Value) มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด โดยที่นักวิจัยหลายคนใช้คำศัพท์ต่างกันอย่างออกไป เช่น คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Value) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) จากคำจำกัดความนั้นจะเห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกันในหลายงานวิจัย ซึ่งโดยทั่วไปคุณค่า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นคือกำไรที่ได้รับ ส่วนสิ่งที่เสียไปนั้นคือต้นทุนหรือการเสียสละ นอกจากนี้ สุภัตรา เปงกริยา และสุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าที่ลูกค้าจ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ คุณค่าทางด้านราคา (Price Value) คุณค่าด้านการทำงาน (Function Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) อัมพล ชูสนุก (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจได้นั้น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value)

Sweeney and Soutar (2001) ได้นำกรอบแนวคิดด้านการรับรู้คุณค่ามาพัฒนาต่อ เรียกว่า มาตรวัด PERVAL ซึ่งนำมาใช้ในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าสินค้าในธุรกิจค้าปลีกว่าอะไรคือสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยให้ความหมายของมาตรวัด PERVAL (Perceived Value) 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อันเนื่องมาจากการลดลงของการรับรู้ระยะสั้นกับต้นทุนระยะยาว 2) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้ประสิทธิภาพและคุณภาพที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) คุณค่าด้านสังคม (Social Values) คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถยกระดับหรือสร้างแนวคิดทางสังคม 4) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสถานะทางอารมณ์หรือความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้สร้างขึ้น

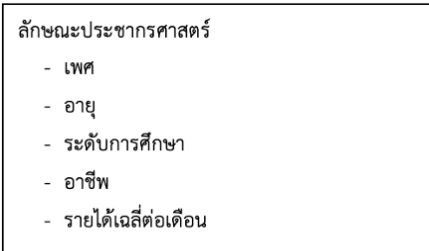
Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ กระบวนการตัดสินใจขั้นแรกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตนเองซึ่งถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทั้งมาจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้กันคือข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ ผู้บริโภคมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการภายหลังจากการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้วจะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

สมมติฐานการวิจัย

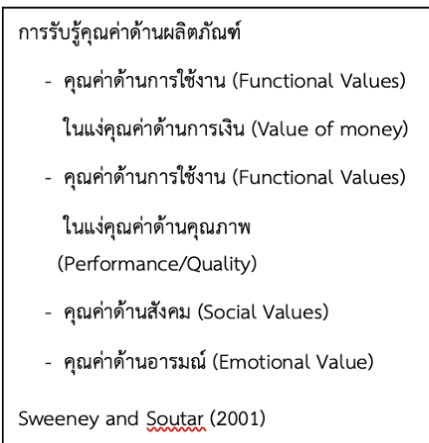
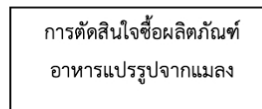
- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงที่แตกต่างกัน
- 2) การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่ม 16 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ที่ 0.834 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (วิตนาพร บัณฑุชัยม, 2553) ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยประกอบการอธิบาย การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบแบบ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA หรือ F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 276 คน (ร้อยละ 69) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า 1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.84$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.71$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงมีโปรตีนสูงเมื่อเทียบกับแหล่งโปรตีนแบบดั้งเดิม ท่านจึงเต็มใจที่จะจ่าย ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.83$) และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาจับต้องได้ ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.86$) ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงอุดมด้วยโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยลดค่ารักษาพยาบาลในระยะ ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.90$) และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.49$, $SD = 0.90$) ตามลำดับ 2) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.79$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงแสดงรายละเอียดข้อมูลด้านโภชนาการและส่วนประกอบที่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงมีมาตรฐานและ คุณภาพที่ยอมรับได้ ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.69$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.74$) ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงมีรสชาติดี ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 0.84$) และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงทำให้ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี ช่วยลดคอเลสเตอรอล และช่วยดักจับไขมันในระบบย่อยอาหาร ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.88$) ตามลำดับ 3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Values) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.65$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การบริโภคอาหารแปรรูปจากแมลงช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าที่มีต่อสังคมให้แก่ท่าน ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือ การบริโภคอาหารแปรรูปจากแมลงเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.59$) การบริโภคอาหารแปรรูปจากแมลงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็นคนรักสุขภาพ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.60$) และการบริโภคอาหารแปรรูปจากแมลงทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.79$) ตามลำดับ 4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.65$) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกเพลิดเพลินขณะที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.64$) รองลงมาคือ การบริโภคอาหารแปรรูปจากแมลงซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้ท่านรู้สึกดี ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.63$) การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงทำให้ท่านมีความสุข ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.68$) และท่านสัมผัสได้ถึงความแปลกใหม่และความตื่นเต้น เมื่อได้ลองผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงเป็นครั้งแรก ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.98$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจในรสชาติ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.84$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง เพราะราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 1.02$) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 1.01$) และท่านตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง เพราะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าเป็นคนรักสุขภาพ ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 1.06$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคมากที่สุด ($b = 0.286$, $t = 3.021$, $Sig. = 0.003$) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ ($b = 0.199$, $t = 2.389$, $Sig. = 0.017$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (constant)	2.307	0.302		7.645	0.000*
1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) (X_1)	0.084	0.075	0.078	1.126	0.261
2) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) (X_2)	0.199	0.083	0.175	2.389	0.017*
3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Values) (X_3)	-0.174	0.104	-0.113	-1.673	0.095
4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) (X_4)	0.286	0.095	0.194	3.021	0.003*
R square = 0.091 F = 9.874 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากทัศนคติต่ออาหารที่มีแมลงเป็นส่วนประกอบอาจได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหากทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้นๆ ไม่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับเพศ และผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น รสชาติ ความสะอาด ราคา และประโยชน์ต่อสุขภาพที่รับรู้ได้ น่าจะเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคทุกวัย นอกจากนี้ บรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและสังคมเกี่ยวกับอาหารที่มีแมลงเป็นส่วนประกอบอาจมีการใช้ร่วมกันในกลุ่มอายุต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พบว่า อายุ

อาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ใช้ประโยชน์จากตลาด Niche Market ซึ่งอาจเป็นความสะดวกในการซื้อ หรือประโยชน์ต่อสุขภาพ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงอาจเปิดกว้างมากขึ้นในการลองผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากแมลง อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องสังเกตว่าความชอบและทัศนคติต่ออาหารของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ นอกเหนือจากการศึกษา เช่น ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ส่วนตัว และการสัมผัสกับอาหารประเภทต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริดา แสงงาม (2565) ซึ่งพบว่า หากสินค้ามีคุณภาพและมีประโยชน์ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงอาจได้รับอิทธิพลจากกระแสสังคมและสิ่งแวดล้อมที่กว้างขึ้น ตัวอย่างเช่น ความกังวลเกี่ยวกับความยั่งยืนของการผลิตปศุสัตว์แบบดั้งเดิมและศักยภาพของแมลงในการเป็นแหล่งโปรตีนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาจเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงโดยไม่คำนึงถึงอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริดา แสงงาม (2565) พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อการบริโภคสินค้า หากอุดมการณ์ความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยมในการบริโภคสินค้าหรือบริการไม่ต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้แม้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจมีกำลังซื้อมากกว่า แต่ก็อาจมีลำดับความสำคัญในการใช้จ่ายและข้อจำกัดด้านงบประมาณที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกหรืออาหารพรีเมียมมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลง ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจให้ความสำคัญกับความสามารถในการจ่ายและความสะดวกสบาย และอาจเปิดกว้างมากขึ้นในการลองแหล่งโปรตีนทางเลือก เช่น แมลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พบว่า ส่วนใหญ่นักการตลาดวัดการตัดสินใจจากรายได้ แต่ถ้าไม่มีผลต่อรายได้เพื่อให้ทำการตลาดได้ตรงเป้าหมายผลิตภัณฑ์อาจให้คุณค่าที่สูงในทุกระดับรายได้ที่ควรซื้อหรือใช้บริการ

ในส่วนของผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) และ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง โดยในด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง ยุน หนานซุน (2560) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อริสรา อัครพิสิฐ (2562) พบว่า ผู้บริโภคมองว่าหากต้องตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องมีสารอาหารที่ดีมีประโยชน์ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือ สินค้าต้องแสดงรายละเอียดข้อมูลด้านโภชนาการและส่วนประกอบที่ชัดเจน รองลงมาคือ สินค้าควรมี QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมของแหล่งที่มาและข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความสด สะอาดมากที่สุด ภัทร ตั้งเจริญ (2562) พบว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติ ความสะดวกในการใช้งาน ความสามารถในการตอบสนองการใช้งานส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาษร ฆานรานนท์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อิราวัฒน์ ชมระกา (2565) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ กล่าวคือ การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพผ่านมาตรฐานการรับรอง และพัฒนาคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการเพิ่มมาตรฐานสากลเป็นการ ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และ จักกริน เวียนบุญนาค, สายพิน บันทอง (2565) พบว่า กระบวนการรับรู้ด้านคุณภาพและคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผักสดในร้านสะดวกซื้อมีคุณภาพ เนื่องจากการบรรจุผักสดในบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีความสดใหม่อยู่เสมอ มีคุณค่าทางโภชนาการ ในร้านสะดวกซื้อสามารถรักษาคุณภาพ และรสชาติ

ของผักสดไว้ด้วยการควบคุมอุณหภูมิในตู้แช่อย่างเหมาะสมได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักสด และในด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุตโต (2562) ศึกษาการรับรู้คุณค่าและทัศนคติทางด้านการประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่มีคุณประโยชน์ตามความต้องการและคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีรสชาติที่อร่อย พัทธณี มาเสถียร (2564) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอารมณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ในส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และเน้นการสื่อสารทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคอาหารแปรรูปจากแมลงซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์ต่อสุขภาพจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อร่างกาย และเช่นเดียวกันในด้านของการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครองลงมา ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงต้องมีมาตรฐานและคุณภาพที่ยอมรับได้ และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงทำให้ร่างกายแข็งแรงสุขภาพดี ช่วยลดคอเลสเตอรอลและช่วยดักจับไขมันในระบบย่อยอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการรับรู้คุณค่าทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน ได้แก่ มี QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกนและรับทราบรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตลอดจนที่มาของวัตถุดิบ มีฉลากบนผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องระบุส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางโภชนาการ ข้อควรระวัง หรือ วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุไว้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ รวมถึงมีมาตรฐานข้อกำหนดของระบบการปฏิบัติงานความปลอดภัยด้านอาหารรับรอง ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน ISO HACCP GMP เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงมีมาตรฐานและคุณภาพที่ยอมรับได้ รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและปลอดภัยกับผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อเป็นทางเลือกและข้อมูลให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจและนำมาสู่การตัดสินใจบริโภคและตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปจากแมลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงโดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจงเพื่อที่จะศึกษาหาเหตุผลที่แตกต่างกันในการบริโภคจึงอาจทำให้ได้ผลการวิจัยในมุมมองที่แตกต่างจากเดิม และอาจจะต้องพิจารณาการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยสำรวจแบบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เช่น ระบุ Generation และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวมทั้งควรพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในส่วนของการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงนี้ พบว่า มีตัวแปรบางตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในแต่ละปัจจัยของแต่ละด้านเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ. พัฒนาการศึกษา.
- ณัฐริดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุ่น หนานซุน. (2560). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ, และ สวรส ศรีสุตโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร CEO MBA. ภาควิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อริสรา อัครพิสิฐ. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บัณฑอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 7(1), 196-208.
- พีรวิชญ์ วีระกาญจน์. และ สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60-71.
- สุภัตรา แปรการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 20.
- อัมพล ชูสนุก, พัชรี ฉันทศิริรักษ์, สิริบุผา อุทราธาดา, จริพันธ์ สุกุณา และ เบญจวรรณ ศฤงคาร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 176-188.
- สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรรณภัทร มะกรุดทอง และ ยุพร ศุทธรัตน์. (2564). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(2), 48-61.
- สายเงิน ฅณากรณ์. (2566). แนวโน้มความมั่นคงทางด้านอาหาร (Food Security). สืบค้นจาก <http://www.setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/628>.
- สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า. (2564). *โปรตีนทางเลือก... อาหารแห่งอนาคต?*. ThaiPublica. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2021/04/kkp-research26/>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). *ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. โปรตีนจากแมลง...อาหารทางเลือกเพื่อความยั่งยืน*. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=385>.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management*. (15t ed.). England: Pearson Education Limited.
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*.

- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving Customers and Consumers Effectively in Twenty-First Century. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*. 77(2), 203-220.

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).