ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค

นายธีรวัจน์ วุฒิปัญญาคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S ENVIRONMENTAL CONCERN, PERCEPTION, ATTITUDE AND PURCHASE DECISION TOWARDS PLANT-BASED MEAT

Mr. Teerawat Vuthipanyakom

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค
โดย	นายธีรวัจน์ วุฒิปัญญาคม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

---------- คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

---------- ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

---------- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

---------- กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ธีรวัจน์ วุฒิปัญญาคม : ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค. (CONSUMER'S ENVIRONMENTAL CONCERN, PERCEPTION, ATTITUDE AND PURCHASE DECISION TOWARDS PLANT-BASED MEAT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค (2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช (3) ศึกษาถึงอิทธิพลของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ และทัศนคติ ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์ประมวลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุมาก มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2563 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6280020028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORD: PLANT-BASED MEAT, ENVIRONMENTAL CONCERN, PERCEPTION, ATTITUDE, PURCHASE DECISION

Teerawat Vuthipanyakom : CONSUMER'S ENVIRONMENTAL CONCERN, PERCEPTION, ATTITUDE AND PURCHASE DECISION TOWARDS PLANT-BASED MEAT. Advisor: Assoc. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

The purposes of this research are (1) to study consumer's environmental concern, perception, attitude and purchase decision towards plant-based meat (2) to study the differences between demographic variables and environmental concern, perception, attitude and purchase decision towards plant-based meat (3) to study the influence of environmental concern, perception and attitude on purchase decision towards plant-based meat. This study use quantitative method by using survey with online questionnaires via Google Form to collect the data from 400 samples by setting the constraints as follows; people who live in Bangkok, Thailand with the age of 18 years and older and gathering the data to statistical analyze using SPSS program.

The result of this research showed statistically significant as follow; (1) female has more environmental concern, perception, attitude and purchase decision towards plant-based meat than male. (2) elder people have more perception towards plant-based meat than younger people. (3) Nevertheless, below undergraduate educational level people have more attitude and purchase decision towards plant-based meat than graduated people. (4) Also, attitude as a factor has directly positive influence on purchase decision towards plant-based meat.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....
Academic Year: 2020 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอบคุณคณะกรรมการ อาจารย์ ดร. ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ และแนวทางในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอนและให้ความรู้จนสามารถนำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และเป็นธุระในการประสานงานในเรื่องต่าง ๆ

ขอบคุณเพื่อน ๆ คณะนิเทศศาสตร์ ICM ที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ และ น้อง ๆ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยตอบและแชร์แบบสอบถาม และคอยสอบถามอาการกันอยู่ตลอด

ขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอ ๆ

และขอบคุณตัวเองที่ผ่านมาถึงจุดนี้ได้

ธีรวัจน์ วุฒิปัญญาคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญรูปภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 1

บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 ปัญหานำวิจัย 14

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย 14

1.4 ขอบเขตการวิจัย 14

1.5 สมมติฐานการวิจัย 14

1.6 นิยามศัพท์ 15

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 16

บทที่ 2 17

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช 17

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม 20

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร 23

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ 26

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 30
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....37
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....39
บทที่ 3.....40
ระเบียบวิธีวิจัย.....40
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 40
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 41
3.5 ตัวแปรที่ทำการศึกษา 42
3.6 เครื่องมือในการวิจัย.....42
3.7 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน.....43
3.8 การตรวจสอบความเที่ยงและความตรง (Reliability and Validity) 45
3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 46
บทที่ 4.....47
ผลการวิจัย.....47
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร 47
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม.....50
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช.....52
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช 54
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช.....56
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน.....57
บทที่ 5.....73

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ 73
5.1 สรุปผลการวิจัย 73
5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 73
5.1.2 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม 74
5.1.3 การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช 74
5.1.4 ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช 75
5.1.5 การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช 75
5.1.6 สมมติฐาน 75
5.2 อภิปรายผลการวิจัย 78
5.2.1 ลักษณะทางประชากร 79
5.2.2 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม 81
5.2.3 การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช 82
5.2.4 ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช 83
5.2.5 การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช 85
5.2.6 อิทธิพลของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช 85
5.3 ข้อเสนอแนะ 87
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 88
บรรณานุกรม 90
ภาคผนวก 97
ประวัติผู้เขียน 104

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....47

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงอายุ 48

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....48

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ.....49

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ..50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง.....51

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง 53

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง 55

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง 57

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ.....58

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ.....58

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการศึกษา 59

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ...59

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้ ..60

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามเพศ 60

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอายุ 61

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน กับการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช.....62

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามการศึกษา 62

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอาชีพ ..63

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามรายได้ .63

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามเพศ.....64

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอายุ 64

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามการศึกษา 65

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่างกัน กับทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช.....65

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอาชีพ...66

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามรายได้..66

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามเพศ 67

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอายุ 67

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามการศึกษา.....68

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช 68

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอาชีพ 69

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามรายได้ 70

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis).....71
ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....71
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของลักษณะทางประชากร.....78
ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช 78

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1.1 อุณหภูมิเฉลี่ยของโลก 1

รูปภาพที่ 1.2 การเกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก 3

รูปภาพที่ 1.3 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลก แบ่งตามแหล่งอุตสาหกรรม 4

รูปภาพที่ 1.4 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของภาคการเกษตร ป่าไม้ และการใช้ที่ดิน 5

รูปภาพที่ 1.5 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการทำปศุสัตว์ในแต่ละภูมิภาค 6

รูปภาพที่ 1.6 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของเนื้อทำจากพืชเทียบกับเนื้อสัตว์จริง 8

รูปภาพที่ 1.7 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขั้นตอนการผลิตเนื้อวัวเทียบกับเนื้อทำจากพืช 9

รูปภาพที่ 1.8 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่มีทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม 10

รูปภาพที่ 1.9 มูลค่าการเติบโตของเนื้อทำจากพืชเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ 11

รูปภาพที่ 1.10 มูลค่าการเติบโตของอุตสาหกรรมเนื้อทำจากพืชในประเทศจีน 12

รูปภาพที่ 1.11 คาดการณ์มูลค่าการเติบโตของอาหารทำจากพืชในประเทศไทย 13

รูปภาพที่ 2.1 สัดส่วนกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม 22

รูปภาพที่ 2.2 ภาพรวมของกระบวนการรับรู้ 26

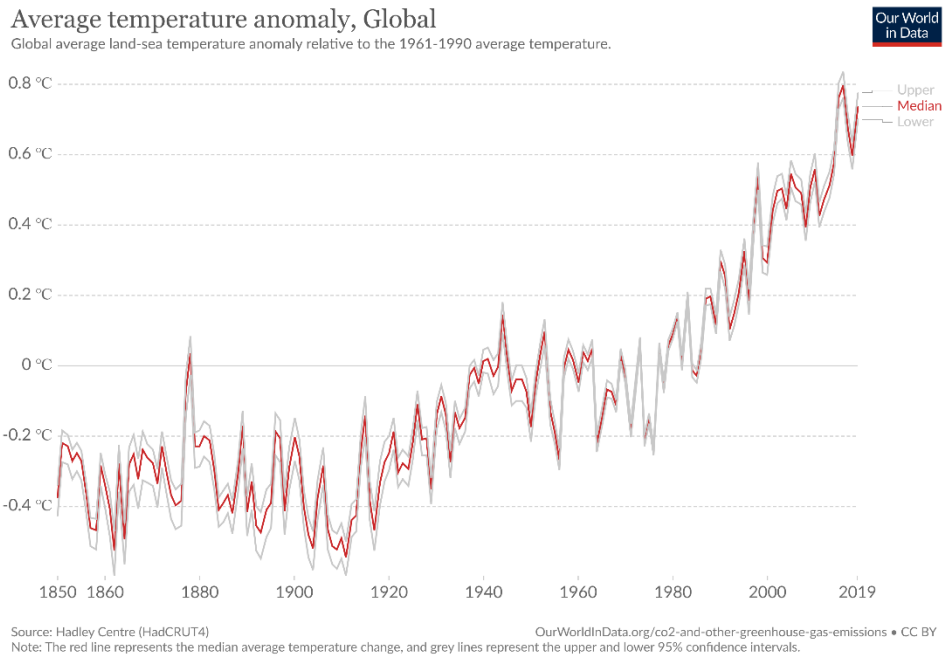
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกที่เราอาศัยกันอยู่ในปัจจุบันได้มีการเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ มากมาย โดยหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ก็คือการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั่นเอง ด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีก็มีการพัฒนาตามขึ้นมา รูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ก็พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่ต้องแลกมากับเทคโนโลยีเหล่านั้นคือมลภาวะทั้งหลายที่เกิดขึ้นและมีผลต่อโลกที่เราอาศัย ภาวะโลกร้อน (Global Warming) คือหนึ่งในปัญหาที่เกิดขึ้นและมีความร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตบนโลกทั้งหมด และมีแนวโน้มที่จะรุนแรงขึ้นในอนาคตข้างหน้า โดยมีการคาดการณ์ว่าอุณหภูมิเฉลี่ยมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ (Ritchie & Roser, 2017)

รูปภาพที่ 1.1 อุณหภูมิเฉลี่ยของโลก



ที่มา: Ritchie and Roser (2017). https://ourworldindata.org/grapher/temperature-anomaly?tab=table&time=1850..2019&country=~Global

ภาวะโลกร้อนคือภาวะที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้น ทั้งแผ่นดินและมหาสมุทร โดยเกิดจากการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) โดยฝีมือมนุษย์ ปกติแล้วรังสีความร้อนจากดวงอาทิตย์จะแผ่เข้ามายังโลก โดยที่พื้นผิวโลกและมหาสมุทรจะดูดซับรังสีความร้อน และจะคายรังสี

ความร้อนนั้นออกไปนอกโลก รังสีความร้อนบางส่วนที่สะท้อนออกไปนั้นจะถูกดูดซับโดยก๊าซเรือนกระจกตามธรรมชาติและแผ่รังสีความร้อนกลับสู่ผิวโลกอีกครั้งเพื่อรักษาอุณหภูมิของโลกให้อยู่ที่ประมาณ 33 องศาเซลเซียสเพื่อให้สิ่งมีชีวิตบนโลกสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เปรียบเสมือนกระจกที่คลุมโลกเผื่อให้อุณหภูมิมีความสมดุล เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า ปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect) แต่เมื่อชั้นบรรยากาศของโลกมีก๊าซเรือนกระจกหนาแน่นขึ้นจนผิดปกติ ทำให้มีการดักจับรังสีความร้อนที่และสะท้อนกลับสู่โลกมากจนเกินไป ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนขึ้น (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2563)

Bradford and Pappas (2017) อธิบายถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อนไว้ดังนี้

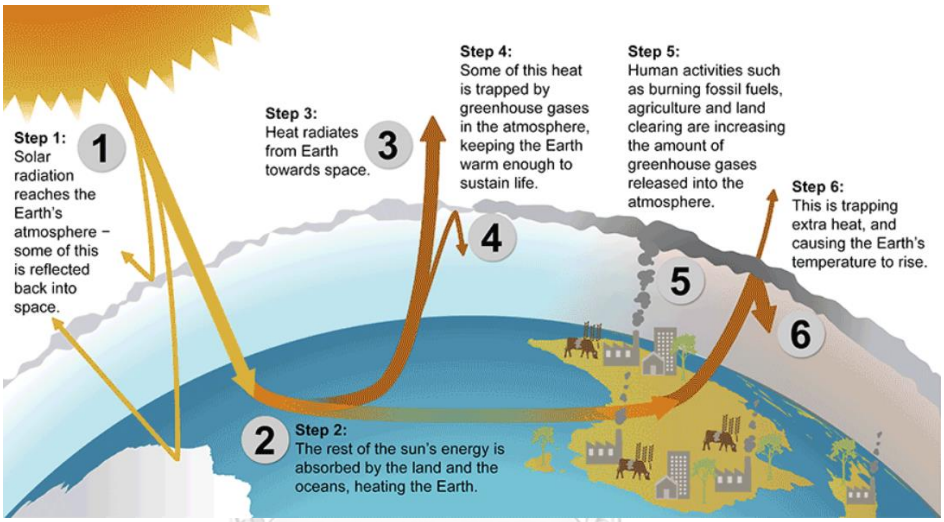
- อุณหภูมิเฉลี่ยสูงขึ้น สภาพอากาศที่รุนแรงมากขึ้นจากเดิม ในช่วงฤดูร้อนก็จะมีอากาศที่ร้อนจัด หรือในช่วงฤดูหนาวก็จะมีอากาศที่เย็นจัด รวมไปถึงพายุต่าง ๆ ก็จะมีความรุนแรงมากขึ้น
- เกิดการละลายของน้ำแข็งขั้วโลก ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการถล่มของพื้นดินอย่างกะทันหันและอาจเป็นการปลดปล่อยเชื้อจุลินทรีย์ที่ถูกแช่งแข็งไว้ในจนเกิดเป็นโรคระบาดได้
- ระดับน้ำทะเลและความเป็นกรด เมื่อน้ำแข็งละลาย ระดับน้ำทะเลก็จะสูงขึ้น และหากแนวโน้มนี้ยังดำเนินต่อไปพื้นที่บริเวณชายฝั่งหลายแห่งซึ่งประชากรของโลกประมาณครึ่งหนึ่งอาศัยอยู่จะถูกน้ำท่วม นอกจากปัญหาเรื่องระดับน้ำทะเลแล้วยังการเพิ่มขึ้นของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มหาสมุทรได้มีการดูดซับก๊าซบางส่วน ซึ่งจะไปเพิ่มความเป็นกรดต่อมหาสมุทร และส่งผลต่อสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่
- ส่งผลต่อระบบนิเวศของโลกคาดว่าจะรุนแรงและแพร่กระจายมากขึ้น พืชและสัตว์หลายชนิดเริ่มมีการย้ายถิ่นขึ้นไปทางเหนือหรือพื้นที่ที่สูงขึ้นอันเป็นผลมาจากอุณหภูมิที่สูงขึ้น อุณหภูมิที่ร้อนขึ้นจะขยายขอบเขตของเชื้อโรคที่ก่อให้เกิดโรคหลายชนิดที่เคยจำกัดอยู่ในพื้นที่เขตร้อนหรือกึ่งเขตร้อนและฆ่าสัตว์และพืชอีกหลายชนิด
- ระบบเกษตรกรรมมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ผลกระทบของความแห้งแล้ง ความรุนแรงของสภาพอากาศ จำนวนที่มากขึ้นของแมลงศัตรูพืช น้ำใต้ดินลดลงและการสูญเสียพื้นที่เพาะปลูก จะส่งผลอย่างรุนแรงต่อการปลูกพืชและการขาดแคลนปศุสัตว์ทั่วโลก

ตัวการสำคัญที่ส่งผลต่อภาวะโลกร้อนก็คือ ก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) คือก๊าซที่เป็นองค์ประกอบของชั้นบรรยากาศของโลกโดยห่อหุ้มโลกไว้เหมือนเรือนกระจก เป็นก๊าซที่มี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คุณสมบัติในการดูดซับคลื่นรังสีความร้อนหรือรังสีอินฟราเรด โดยก๊าซนี้จะช่วยในการรักษาอุณหภูมิของชั้นบรรยากาศโลกให้คงที่ เพราะก๊าซนี้จะดูดคลื่นรังสีความร้อนเอาไว้ในเวลากลางวันและจะค่อย ๆ แผ่รังสีความร้อนออกมาในเวลากลางคืน ทำให้อุณหภูมิของโลกไม่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน หากไม่มีก๊าซเรือนกระจกอยู่ในชั้นบรรยากาศจะทำให้โลกในตอนกลางวันมีอากาศที่ร้อนจัด และจะหนาวจัดในเวลากลางคืน (Australian Government Department of Agriculture, Water, and the Environment, n.d.)

รูปภาพที่ 1.2 การเกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก

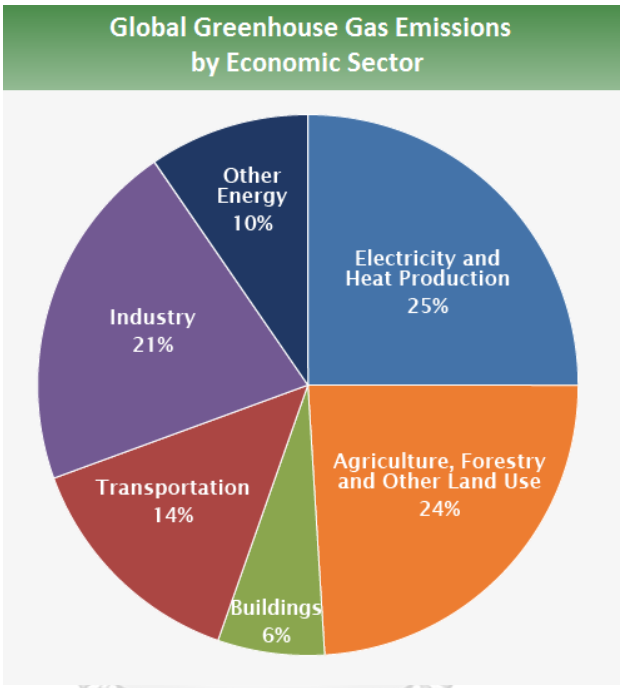


ที่มา : Australian Government Department of Agriculture, Water, and the Environment (n.d.). https://bit.ly/39sOs2W

สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม (2563) ได้อธิบายว่า ก๊าซเรือนกระจกมีหลายชนิด เช่น ไอน้ำ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มีเทน ไนตรัสออกไซด์ โอโซน เป็นต้น แต่ก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญเป็นก๊าซที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์และได้มีการควบคุมอยู่มี ทั้งหมด 8 ชนิดด้วยกันคือ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ก๊าซมีเทน (CH_4) ก๊าซไนตรัสออกไซด์ (N_2O) และกลุ่มก๊าซฟลูออริเนต (Fluorinated Gases) ได้แก่ ไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน (HFCs) เพอร์ฟลูออโรคาร์บอน (PFCs) ซัลเฟอร์เฮกซะฟลูออไรด์ (SF_6) ไนโตรเจนฟลูออไรด์ (NF_3) และคลอโรฟลูออโรคาร์บอน (CFCs) โดยแหล่งที่มาของก๊าซเหล่านี้ล้วนเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเผาไม้เชื้อเพลิง น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ การตัดไม้ทำลายป่า การผลิตไฟฟ้า เกษตรกรรม รวมไปถึงการปศุสัตว์ ซึ่งก๊าซเหล่านี้จะไปเพิ่มก๊าซเรือนกระจกของโลกจนหนาแน่นมากเกินไป ส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนขึ้น

The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC, 2014) รายงานว่าในปี ค.ศ. 2010 ภาคอุตสาหกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมีดังนี้ อุตสาหกรรมการผลิตไฟฟ้าและความร้อน 25 เปอร์เซ็นต์ ภาคการเกษตร ป่าไม้ และการใช้ที่ดิน 24 เปอร์เซ็นต์ อุตสาหกรรมอื่น ๆ 21 เปอร์เซ็นต์ การขนส่ง 14 เปอร์เซ็นต์ พลังงานอื่น ๆ 10 เปอร์เซ็นต์และอาคาร 6 เปอร์เซ็นต์

รูปภาพที่ 1.3 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลก แบ่งตามแหล่งอุตสาหกรรม



ที่มา : Environmental Protection Agency (n.d.). https://www.epa.gov/ghgemissions/global-greenhouse-gas-emissions-data#Sector

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จะเห็นได้ว่านอกจากอุตสาหกรรมการผลิตไฟฟ้าและความร้อนที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงที่สุดคือ 25 เปอร์เซ็นต์ แล้ว รองลองมาก็คือภาคการเกษตร ป่าไม้ และการใช้ที่ดินก็มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงถึง 24 เปอร์เซ็นต์ จึงเป็นภาคส่วนที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ภาคการเกษตร ป่าไม้ และการใช้ที่ดิน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 จนถึง 2010 มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้น 8 เปอร์เซ็นต์ จากค่าเฉลี่ยในหน่วยเทียบเท่ากับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ 7,497 ล้านตัน ในทศวรรษที่ 1990 เพิ่มเป็น 8,103 ล้านตัน ในทศวรรษที่ 2000 (Food and Agriculture Organization [FAO], 2014)

รูปภาพที่ 1.4 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของภาคการเกษตร ป่าไม้ และการใช้ที่ดิน

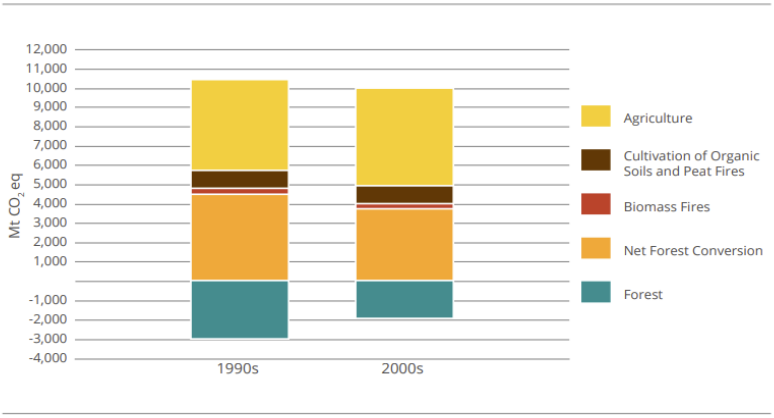


FIGURE 3-1a Historical trends in AFOLU, 1990-2010: Decadal averages

ที่มา : Food and Agriculture Organization (2014).

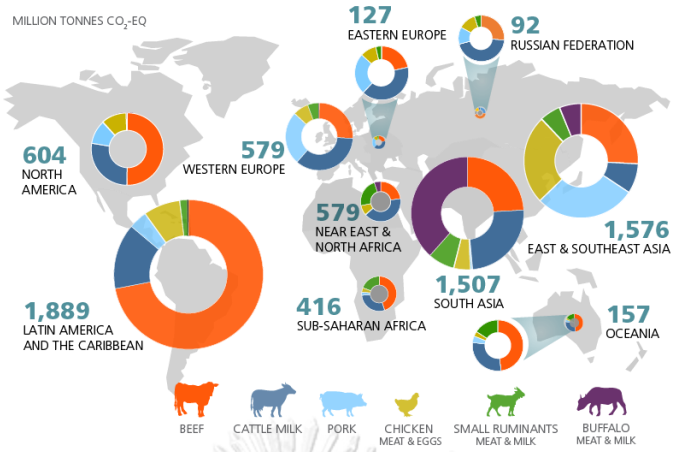
http://www.fao.org/3/i3671e/i3671e.pdf

หนึ่งในภาคส่วนที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากก็คือ การทำปศุสัตว์ โดยทั่วไปแล้วปศุสัตว์หมายถึง สัตว์ที่เลี้ยงในพื้นที่เกษตรกรรมเพื่อผลิตแรงงานและสินค้า เนื้อ ไข่ นม ขน หรือหนังสัตว์ ยกตัวอย่างเช่น วัว หมู ไก่ แกะ แพะ โดยมีผู้ที่ดูแล ผสมพันธ์ และฆ่าสัตว์เหล่านี้ เรียกว่าสัตวบาล (Animal Husbandry) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการเกษตรยุคใหม่ที่มีการฝึกฝนในหลายวัฒนธรรม นับตั้งแต่มนุษย์เปลี่ยนจากการล่าสัตว์เป็นการทำฟาร์มสัตว์ โดยในแต่ละวัฒนธรรมและช่วงเวลาการเลี้ยงสัตว์ก็จะมีความแตกต่างกันไป และมีบทบาทสำคัญต่อวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในหลายชุมชน (Britannica, 2008)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

FAO (2017) ได้ทำการสำรวจภูมิภาคที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการทำปศุสัตว์ ลาตินอเมริกาและแคริบเบียนเป็นภูมิภาคที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในหน่วยเทียบเท่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในระดับสูงที่สุดถึง 1,889 ล้านตัน ซึ่งจำนวนมากเกิดจากการผลิตเนื้อวัว ถึงแม้จะมีอัตราลดลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ผลจากการใช้พื้นที่ในอดีตทำให้ส่งผลต่อการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สูง ทั้งจากการตัดไม้ทำลายป่าและขยายทุ่งหญ้า รองลงมาคือทวีปเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการปล่อยสูงถึง 1,576 ล้านตัน ตามด้วยเอเชียใต้ 1,507 ล้านตัน

รูปภาพที่ 1.5 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการทำปศุสัตว์ในแต่ละภูมิภาค



ที่มา : Food and Agriculture Organization (2017). http://www.fao.org/gleam/results/en/

ภาคปศุสัตว์เป็นภาคที่มีส่วนสำคัญต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของมนุษย์ทั่วโลก ในห่วงโซ่อุปทานของปศุสัตว์มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในหน่วยเทียบเท่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ประมาณที่ 8.1 พันล้านตัน ในปี ค.ศ. 2010 (FAO, 2017)

จะเห็นได้ว่าในการทำปศุสัตว์นั้นส่งผลต่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงมาก และภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงเป็นอันดับที่สองของโลก เพราะเป็นภูมิภาคที่มีการทำปศุสัตว์มากที่สุดในโลก (FAO, 2017)

ตลอดชีวิตของมนุษย์นั้นต้องมีการรับประทานอาหาร ด้วยจำนวนประชากรที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็ส่งผลต่อปริมาณในการบริโภคเช่นกัน เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบสำคัญในการบริโภคของมนุษย์มาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่าพฤติกรรมการรับประทานของประชากรในประเทศไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป โดยในกลุ่มเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ มีการบริโภคต่อสัปดาห์สูงถึง 88.2 เปอร์เซ็นต์ และในกลุ่มเนื้อปลาและเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน มีการบริโภคต่อสัปดาห์สูงถึง 98.1 เปอร์เซ็นต์ การที่ประชากรมีการบริโภคที่สูงในระดับนี้ ย่อมส่งผลต่อการผลิตของภาคการเกษตร

จากปัญหาเหล่านี้ที่เกิดขึ้น จึงเป็นที่มาของนวัตกรรมใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อแก้ไขและลดปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลต่อภาวะโลกร้อน โดยการพยายามที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ลดการทำปศุสัตว์ เพื่อไม่ให้มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกไปมากกว่านี้ โดยมีการพัฒนาเนื้อสัตว์ที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ขึ้นมา หรือที่เรียกว่า เนื้อทำจากพืช (Plant-based Meat) หรือก็

คือพืชที่ถูกทำให้กลายเป็นเสมือนเนื้อสัตว์ ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนามาจนถึงในปัจจุบันทำให้เนื้อทำจากพืชนี้มีรสชาติ สารอาหาร ผิวสัมผัสและรูปลักษณ์แทบไม่แตกต่างจากเนื้อสัตว์จริง ๆ โดยขั้นตอนในการผลิตเนื้อทำจากพืชนั้น มีขั้นตอนที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการใช้เนื้อสัตว์จริงหลายเท่า (Bridgeman, 2020)

The Good Food Institute (GFI, 2019a) ได้มีการให้ข้อมูลและเปรียบเทียบการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) ระหว่างเนื้อสัตว์และเนื้อทำจากพืช ดังนี้

ด้านการใช้พื้นที่ เนื้อทำจากพืชใช้พื้นที่น้อยกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป 47 ถึง 90 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าโดยลดค่ากึ่งกลาง (Median) ได้ถึง 93 เปอร์เซ็นต์ ในการทำเลี้ยงสัตว์เพื่อบริโภคนั้น มนุษย์ใช้พื้นที่เกษตรกรรมถึง 77 เปอร์เซ็นต์ แต่กลับได้อาหารเพียงแค่ 17 เปอร์เซ็นต์

ด้านก๊าซเรือนกระจก ในกระบวนการผลิตเนื้อทำจากพืชนั้นมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าการกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์ถึง 30 ถึง 90 เปอร์เซ็นต์ โดยลดค่ากึ่งกลางได้ 88.5 เปอร์เซ็นต์ การทำปศุสัตว์คือตัวการสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก ซึ่งมากกว่าการปล่อยไอเสียจากภาคคมนาคมทั้งหมด

ด้านการใช้น้ำ ในการผลิตเนื้อทำจากพืชจะใช้น้ำน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์ 72 ถึง 99 เปอร์เซ็นต์ โดยลดค่ากึ่งกลางได้ 95.5 เปอร์เซ็นต์ ในการผลิตเนื้อสัตว์จริงมีการใช้น้ำเกือบ 1 ใน 3 ของภาคการเกษตรทั้งหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 1.6 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของเนื้อทำจากพืชเทียบกับเนื้อสัตว์จริง

Eating this plant-based meat	instead of this conventional meat	reduces this environmental impact by this much.			
		Land use	Greenhouse gas emissions	Water use	Aquatic eutrophication potential
		m^2-y/kg	kg-CO_2-eq/kg	L/kg	g-PO_4^{3-}-eq/kg
Impossible Burger 2.0[7]	Beef burger*	96%	89%	87%	91%
Beyond Burger[8]	Beef burger**	–	89%	99%	–
Grillers Original Burger[9]	Beef burger*	93%	85%	95%	77%
Spicy Black Bean Burger[9]	Beef burger*	97%	89%	96%	76%
Roasted Garlic & Quinoa Burger[9]	Beef burger*	93%	88%	98%	73%
Grillers Crumbles[9]	Ground beef**	99%	90%	96%	–
Original Sausage Patties[9]	Pork sausage patties*	47%	30%	81%	51%
Original Chik Patties[9]	Breaded chicken patties*	84%	36%	72%	75%

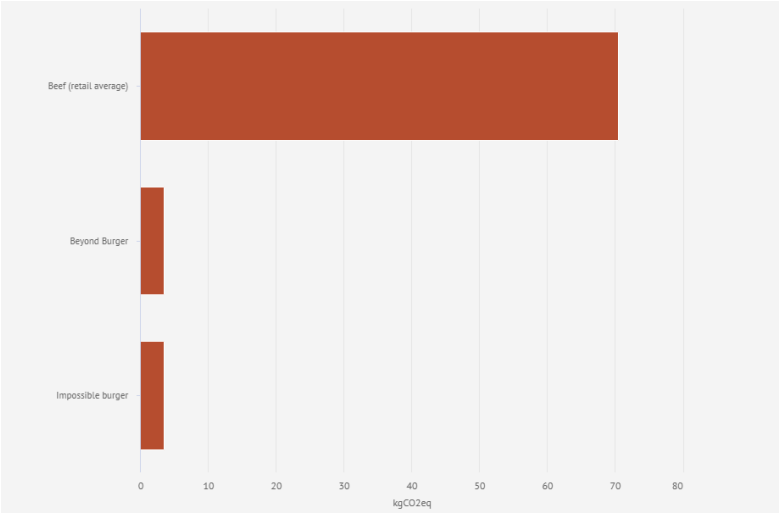
This table represents the results of all English-language comparative life cycle assessments of plant-based meat conducted as of May 1, 2019.[7,8,9] Because each study differs slightly in its methodology, the results from different studies cannot be precisely compared. *Sold frozen. **Sold fresh. Impact reductions are calculated as follows: *(impact of conventional meat - impact of plant-based meat) ÷ (impact of conventional meat).*

ที่มา : The Good Food Institute (2019c). https://gfi.org/images/uploads/2019/08/GFI-Plant-Based-Meat-Fact-Sheet_Environmental-Comparison.pdf?utm_source=blog&utm_medium=website&utm_campaign=pb-meat-sustainability.pdf

นอกจากนี้ได้มีการทำการเปรียบเทียบเฉลี่ยของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกระหว่างเนื้อวัว 1 กิโลกรัมและเนื้อทำจากพืชจาก Beyond Burger และ Impossible Burger โดยคิดจากการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยคำนวณการปล่อยในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต โดยในการผลิตเนื้อวัว 1 กิโลกรัม มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเฉลี่ยในหน่วยเทียบเท่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ 70.50 กิโลกรัม ส่วนเนื้อทำจากพืชจาก Beyond Burger และ Impossible Burger มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพียง 3.5 กิโลกรัมเท่านั้น (CarbonBrief, 2020)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 1.7 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขั้นตอนการผลิตเนื้อวัวเทียบกับเนื้อทำจากพืช



ที่มา : CarbonBrief (2020). https://interactive.carbonbrief.org/what-is-the-climate-impact-of-eating-meat-and-dairy/#five

สอดคล้องกับในโลกปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมรักษ์โลก และให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Glocalities (2019) ได้ทำการสำรวจประชากร 189,996 คนจาก 20 ประเทศ ระหว่างปี 2014 ถึง 2019 โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้คนส่วนใหญ่ทั่วโลกนั้นมีความเป็นหนึ่งเดียวกันในเรื่องความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยในปี 2014 ผู้คน 71 เปอร์เซ็นต์ ทั่วโลกกังวลเกี่ยวกับความเสียหายที่มนุษย์กระทำต่อโลก และตัวเลขนี้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 77 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2019

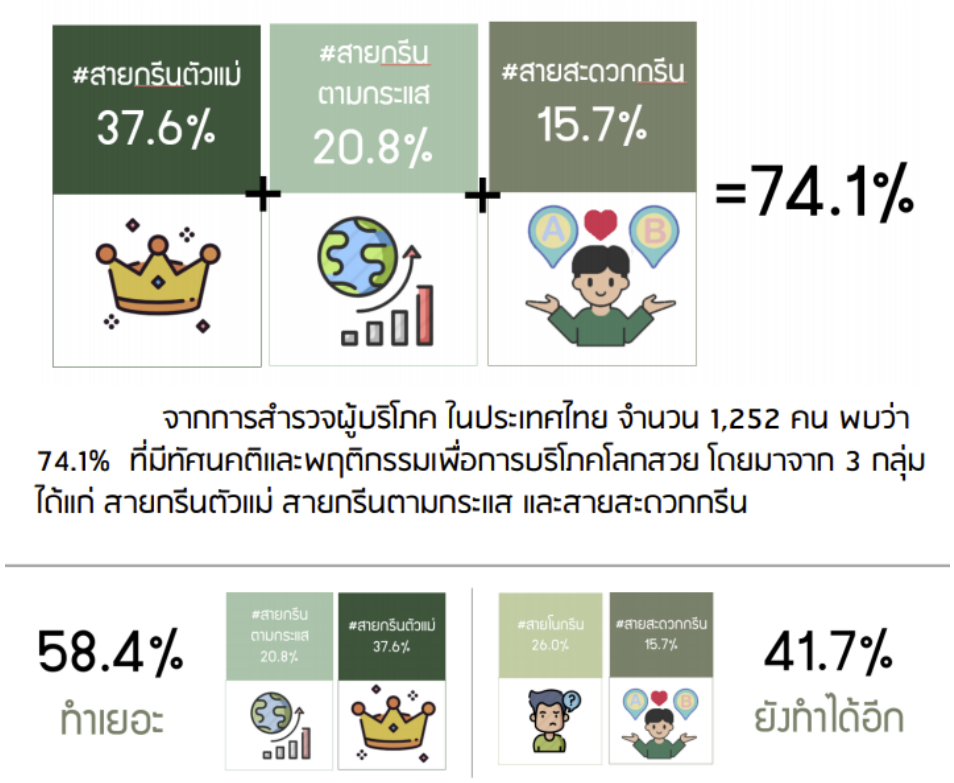
และ Kantar and GfK (2020) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคทั่วโลก โดยแบ่งผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ 1. กลุ่ม Eco-Actives หรือคนที่ใส่ใจและปฏิบัติตัวเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ 2. กลุ่ม Eco-Considerers หรือคนที่ใส่ใจและปฏิบัติตัวเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นบางครั้ง และ 3. กลุ่ม Eco-Dismissers คือคนที่ยังไม่ตระหนักและปฏิบัติตัวเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2019 และ 2020 ผลวิจัยพบว่า กลุ่ม Eco-Actives มีจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มขึ้นจาก 16 เปอร์เซ็นต์ กลุ่ม Eco-Considerers มีจำนวน 39 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มขึ้นจาก 35 เปอร์เซ็นต์และกลุ่ม Eco-Dismissers มีจำนวน 41 เปอร์เซ็นต์ ลดลงจาก 49 เปอร์เซ็นต์

ความกังวลเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนนั้นเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนมากตระหนักได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพวกเขาอาจส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมได้ จึงเริ่มมีการหาข้อมูลและซื้อสินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และในบางครั้งก็ยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Kahn, 2007; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001; Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010, as cited in

Chen & Tung, 2014) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนี้ได้เปลี่ยนเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Paco & Rapose, 2009 as cited in Chen & Tung, 2014)

สำหรับประเทศไทย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดโลกสวย Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเรา โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 1,252 คน พบว่า 74.1 เปอร์เซ็นต์ มีทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า 58.4 เปอร์เซ็นต์ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

รูปภาพที่ 1.8 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่มีทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม



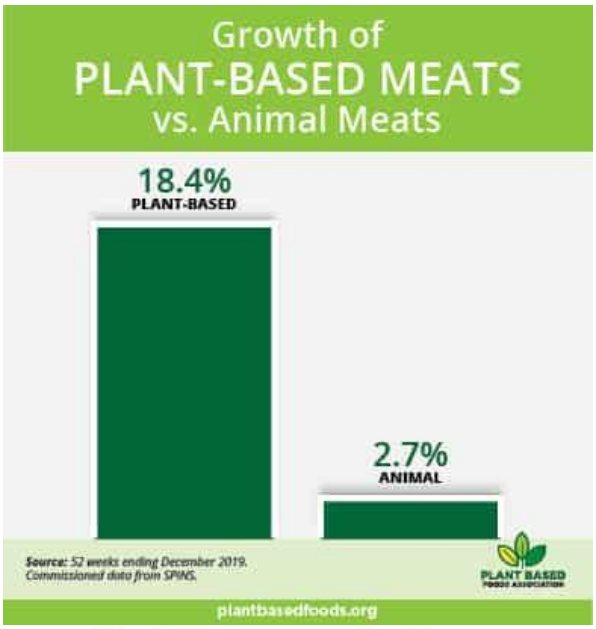
ที่มา : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2563).
https://drive.google.com/file/d/1UKlmhXIcjUunkZ_EexOXlKg-l6fgwxBS/view

ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้เนื้อทำจากพืชกำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสามารถที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรักษ์โลก และให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น MarketsandMarkets (2020) กล่าวว่าในปี 2020 ตลาดเนื้อทำจากพืชมีมูลค่า

4.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะสูงถึง 8.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 โดยคิดจากอัตราการเติบโตต่อปีที่ 14 เปอร์เซ็นต์

ในสหรัฐอเมริกา ปี 2019 เนื้อทำจากพืชมีมูลค่าสูงมากกว่า 939 ล้านดอลลาร์สหรัฐด้วยยอดขายที่เติบโตขึ้นถึง 18 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่เนื้อจากสัตว์มีการเติบโตเพียง 2.7 เปอร์เซ็นต์ (Plant-Based Foods Association [PBFA], 2020)

รูปภาพที่ 1.9 มูลค่าการเติบโตของเนื้อทำจากพืชเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์



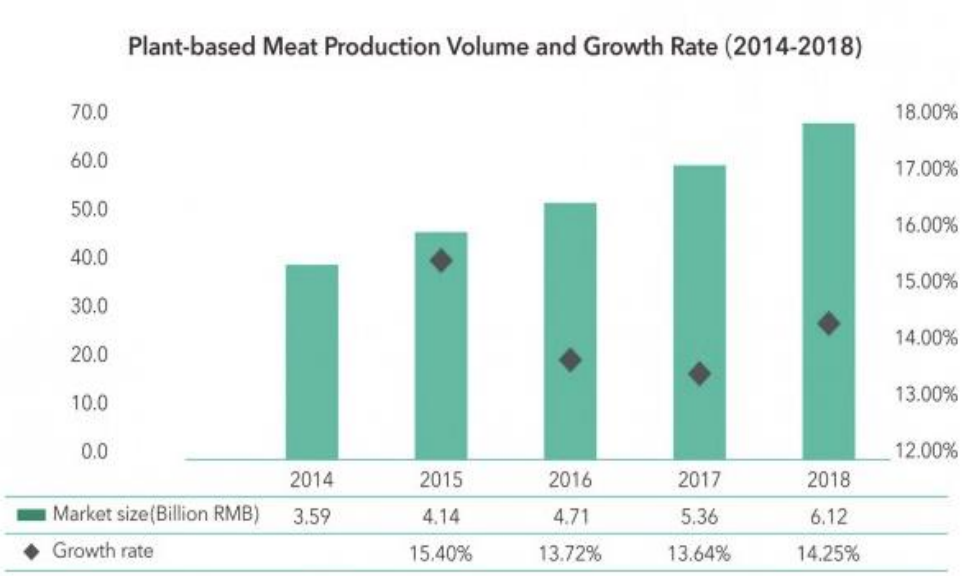
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา : Plant-Based Food Association (2020).
https://www.plantbasedfoods.org/marketplace/retail-sales-data/

Kirshenbaum, Buhler, and Conversation (2019) ได้ทำการสำรวจประชากรสหรัฐอเมริกาจำนวนกว่า 2,100 คน ชี้ให้เห็นถึงมุมมองต่อเนื้อทำจากพืชที่กำลังเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2018 48 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามยืนยันว่าอาจจะไม่ซื้ออาหารที่มีรูปลักษณ์และรสชาติคล้ายเนื้อสัตว์ แต่ในเดือนกันยายน ปี 2019 ตัวเลขลดลงเหลือเพียง 40 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถาม 35 เปอร์เซ็นต์ มีการบริโภคเนื้อทำจากพืช และ 90 เปอร์เซ็นต์ กล่าวว่าพวกเขาจะบริโภคซ้ำอีกครั้ง ส่วนในกลุ่มที่ยังไม่เคยบริโภค 42 เปอร์เซ็นต์ เต็มใจที่จะลองเนื้อทำจากพืช แต่อีก 30 เปอร์เซ็นต์ยังคงไม่เต็มใจที่บริโภค

ไม่เพียงแต่ในสหรัฐอเมริกาหรือยุโรปเท่านั้น GFI (2019b) รายงานว่า ในปี 2018 อุตสาหกรรมเนื้อทำจากพืชภายในประเทศจีนมีมูลค่าสูงถึง 6.1 พันล้านหยวน (910 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือสูงขึ้นถึง 14.2 เปอร์เซ็นต์จากปีที่ผ่านมา

รูปภาพที่ 1.10 มูลค่าการเติบโตของอุตสาหกรรมเนื้อทำจากพืชในประเทศจีน

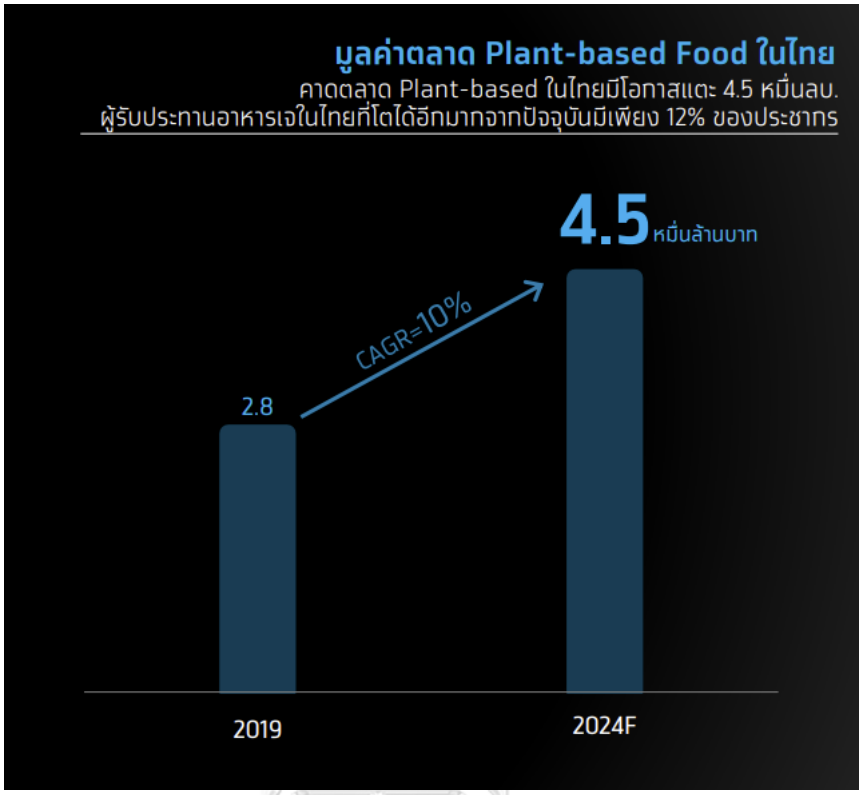


ที่มา : The Good Food Institute (2019b). https://gfi.org/blog/new-gfi-report-illustrates-the-state-of-chinas/

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันเนื้อทำจากพืชเริ่มมีการพูดถึงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศรวมไปถึงมีตราสินค้าที่คิดค้นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร ซิสเลอร์ (Sizzler) (BKKMENU, 2562) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเดียร์ทัมมี่ (Dear Tummy) ที่มีการจัดพื้นที่ให้สำหรับกลุ่มสินค้าที่ทำจากพืชทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกรุงไทย (2563) คาดการณ์ไว้ว่ามูลค่าตลาดอาหารทำจากพืช (Plant-based Food) ในไทยมีโอกาสที่จะสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2567

รูปภาพที่ 1.11 คาดการณ์มูลค่าการเติบโตของอาหารทำจากพืชในประเทศไทย



ที่มา : ศูนย์วิจัยกรุงไทย (2563).
https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเล่มนี้ที่จะศึกษาถึง ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค ในบริบทของประเทศไทย โดยเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นิสิตนักศึกษาและบุคลากรทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงเป็นประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตบนโลกด้วยเช่นกัน

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช
3. เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ และทัศนคติ ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช ต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช ต่างกัน

4. ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช ต่างกัน
5. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

1.6 นิยามศัพท์

เนื้อทำจากพืช (Plant-based meat) หมายถึง เนื้อที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์จริงโดยทำมาจากพืชทั้งหมด มีขั้นตอนที่ทำให้เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติเหมือนเนื้อสัตว์จริง มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดการรับประทานเนื้อสัตว์ ที่มีกระบวนการผลิตที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาก และส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจกของโลก โดยกระบวนการผลิตเนื้อทำจากพืชใช้ทรัพยากรธรรมชาติและมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าเนื้อสัตว์หลายเท่า

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันทำให้บุคคลมีการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ระดับความสนใจหรือการให้ความสำคัญกับประเด็นหรือสิ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นหรือเสียหายน้อยลง โดยผู้วิจัยต้องการวัดในประเด็นเรื่องความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกต่อสิ่งมีชีวิต

การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช หมายถึง ระดับการรับรู้หรือการจดจำได้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยต้องการวัดในประเด็นเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช และการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขายเนื้อทำจากพืช

ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช หมายถึง ระดับการประเมินของผู้บริโภคต่อเนื้อทำจากพืช โดยมีทิศทางในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ หรือ เฉย ๆ โดยผู้วิจัยต้องการวัดในประเด็นเรื่องความรู้สึกต่อเนื้อทำจากพืช และความรู้สึกต่อประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช

การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช หมายถึง ระดับพฤติกรรมการซื้อ หรือระดับความตั้งใจที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค รวมถึงระดับการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อเนื้อทำจากพืชด้วย โดยผู้วิจัยต้องการวัดในประเด็นเรื่อง การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช การวางแผนที่จะซื้อเนื้อทำจากพืช และการแนะนำเนื้อทำจากพืชให้บุคคลรอบข้าง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ภาครัฐหรือเอกชนในการช่วยลดการรับประทานเนื้อสัตว์ ที่ส่งผลต่อภาวะโลกร้อน โดยสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้วางแผนหรือปรับปรุงนโยบายเพื่อสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสาร รายการส่งเสริมการขาย ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่ต้องการศึกษา ในการนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ และพัฒนาองค์ความรู้ต่อไปในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนงานวิจัยและเป็นแนวทาง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช
2. แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช

เนื้อทำจากพืช (Plant-based meat) คือเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชโดยใช้กระบวนการแปรรูปพืชให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงทั้งในเรื่องของรสชาติและสัมผัส โดยมีส่วนผสมของพืชและโปรตีนชนิดต่าง ๆ ผสมกันกับน้ำมัน และนำไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้มีสีสัน กลิ่นและรสชาติเหมือนกับการนำเนื้อสัตว์มาทำอาหารจริง เป็นทำเลียนแบบให้เหมือนกันเนื้อสัตว์ในทุกด้าน ทั้งรสชาติ เนื้อสัมผัส กลิ่น หรือแม้แต่รูปลักษณ์ มีทั้งในรูปแบบของ เบอร์เกอร์ ไส้กรอก เนื้อบด หรือแม้แต่ กุ้ง ปลา โดยใช้โปรตีนทางเลือกเป็นส่วนผสม โดยมีเป้าหมายเพื่อลดการรับประทานเนื้อสัตว์ที่ส่งผลต่อก๊าซเรือนกระจก (Bridgeman, 2020)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เนื้อทำจากพืชนั้นสามารถผลิตได้หลากหลายส่วนผสม ขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อที่ผลิตและบริษัทที่ผลิต โดยส่วนผสมทั่วไปหลัก ๆ คือ ธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว ซึ่งนำไปใช้เป็นโปรตีน (Proteins) เส้นใย (Fibers) และแป้ง (Starches) ที่สามารถเปลี่ยนเป็น โปรตีน (Isolates) แป้ง (Flours) และโปรตีน (Concentrates) ผ่านกระบวนการอัดรีด (Extrusion) โดยการนำส่วนผสมไปผ่านกระบวนการให้ความชุ่มชื้น การตัดและปรุงทำให้ส่วนผสมเหล่านี้มีลักษณะคล้ายกับคุณลักษณะของเนื้อสัตว์มากที่สุด ในขณะที่ทำการกำจัดกลิ่น รสชาติและเนื้อสัมผัสที่ไม่ต้องการออกไป

Parkinson (2020) อธิบายว่าเนื้อทำจากพืชนั้นจำเป็นจะต้องทดแทน 2 สิ่งหลักของเนื้อสัตว์ให้ได้ ซึ่งก็คือลักษณะทางสัมผัสและด้านโภชนาการ

สำหรับด้านโภชนาการ สิ่งสำคัญที่ต้องระวังก็คือ โปรตีน ไขมัน วิตามินบี และธาตุเหล็ก เพราะบุคคลจะได้รับสารอาหารเหล่านี้จากการรับประทานเนื้อสัตว์จริง สิ่งที่จะทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้ก็คือโปรตีนจากพืชตระกูลถั่ว โดยในการจะใช้พืชตระกูลถั่วนั้นจะใช้ในรูปแบบที่แยกส่วนออกมา ไม่ได้ใช้ทั้งหมด เช่น แป้ง (Flour) โปรตีนไอโซเลต (Isolates) โปรตีนคอนเซนเทรต (Concentrates) โปรตีนไฮโดรไลเซต (Hydrolysate) โดยรูปแบบที่แยกส่วนมานี้จะมีลักษณะเฉพาะ เช่น สามารถละลายในน้ำได้ มีความหนืด การเกิดฟอง โดยสิ่งเหล่านี้จะทำให้มีลักษณะเหมือนเนื้อสัตว์จริงเมื่อทำการปรุงอาหาร โดยขึ้นอยู่กับความบริสุทธิ์ของส่วนเหล่านั้น ยิ่งบริสุทธิ์มากก็ยิ่งทำหน้าที่ได้ดีตาม แต่ในทางกลับกันยิ่งบริสุทธิ์มาก ก็อาจมีรสและกลิ่นของถั่วมากเช่นกัน ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการปรับสมดุลให้เหมาะสม ด้วยความที่พืชตระกูลถั่วนั้นมีความละเอียดมากกว่าเนื้อสัตว์ จึงต้องมีการผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่นการตัด การใส่น้ำและการปรุงอาหาร ซึ่งจะช่วยลดในเรื่องของรสชาติและกลิ่นของถั่วด้วย

แหล่งโปรตีนอีกอย่างก็คือ โปรตีนไฮโดรไลเซต ซึ่งเกิดจากการผ่านกระบวนการไฮโดรไลซิส (Hydrolysis) ของพืชตระกูลถั่ว เรื่องสำคัญอีกเรื่องของเนื้อสัตว์ก็คือไขมัน ในเนื้อสัตว์ปกติแล้วจะเห็นลายหินอ่อนบนเนื้อก่อนปรุงอาหาร ซึ่งก็คือชั้นของไขมันบนเนื้อ เมื่อเจอความร้อนชั้นไขมันก็จะละลายเข้าเนื้อและให้รสชาติที่สมบูรณ์ แต่พืชตระกูลถั่วไม่มีสิ่งนั้น เพราะโดยทั่วไปแล้วเนื้อสัตว์มีไขมันอิ่มตัว แต่ในพืชตระกูลถั่วจะเป็นไขมันไม่อิ่มตัว ดังนั้นจึงมีการผสมเข้าด้วยกันด้วยน้ำมันมะพร้าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ด้านลักษณะทางสัมผัส นอกจากเรื่องโภชนาการแล้ว เรื่องสำคัญอีกเรื่องก็คือเนื้อสัมผัส โดยการทำผ่านแป้ง (Starch) แป้งในพืชตระกูลนั้นมีความกรอบที่สามารถจะเลียนแบบเนื้อสัตว์ได้ นอกจากนี้แป้งในพืชตระกูลถั่วยังมีเส้นใยที่ละลายน้ำได้ซึ่งจะกลายเป็นเจลเมื่อผสมกับน้ำ และเจลนี้มีองค์ประกอบคล้ายกับเนื้อสัตว์ และเมื่อแป้งโดนความร้อนจะมีความกรอบมากขึ้นซึ่งคล้ายกับเนื้อสัตว์

สุดท้ายคือเรื่องกลิ่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนชอบรับประทานเนื้อสัตว์ พื้นฐานแล้วกลิ่นทำให้เนื้อสัตว์ แตกต่างจากอาหารอื่น ๆ เพราะมีสิ่งที่เรียกว่าฮีม (Heme) โดยฮีมมีหน้าที่ส่งออกซิเจนไปรอบ ๆ กระแสเลือดของสัตว์ เมื่อเนื้อได้รับการปรุงฮีมจะถูกปล่อยออกมาเพื่อกระตุ้นให้เนื้อมีสีแดง มีความฉ่ำและกลิ่นหอมน่ารับประทาน พืชหลายชนิดก็มีฮีมเช่นกัน แต่มีในปริมาณที่ไม่มากพอที่จะ

ส่งผลเหมือนฮีมในเนื้อสัตว์ ดังนั้นนักวิทยาศาสตร์จึงใช้แบคทีเรียเสมือนเครื่องจักรในการสร้างฮีมขึ้นมา

เนื้อทำจากพืชสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เนื้อทำจากพืชที่มีกล้ามเนื้อ (Whole muscle Meat) คือเนื้อทำจากพืชที่ไม่ผ่านการแปรรูป เช่น สเต๊ก อกไก่ หรือ ส่วนกล้ามเนื้อของสัตว์อื่น ๆ
2. เนื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (Restructured Meat) คือเนื้อทำจากพืชที่มีการแปรรูป เช่น เนื้อบด ลูกชิ้นเนื้อ หรือไส้กรอก

เนื้อทำจากพืชผลิตขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักคือ เพื่อลดการบริโภคเนื้อสัตว์จริงที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและโลกเป็นอย่างมาก เพราะในกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์นั้นส่งผลต่อการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศของโลกในปริมาณที่สูงมาก กลับกันในกระบวนการผลิตเนื้อทำจากพืชส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าขั้นตอนในการผลิตเนื้อสัตว์จริงหลายเท่า

GFI (2019a) ได้มีการเปรียบเทียบการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessments: LCAs) ระหว่างเนื้อสัตว์กับเนื้อทำจากพืช พบว่า

กระบวนการผลิตเนื้อทำจากพืชมีการใช้พื้นที่น้อยกว่ากระบวนการผลิตเนื้อสัตว์ ตั้งแต่ 47 ถึง 99 เปอร์เซ็นต์ มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่า ตั้งแต่ 30 ถึง 90 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้น้ำน้อยกว่า ตั้งแต่ 72 ถึง 99 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลเสียต่อมลพิษในสารอาหารของสัตว์น้ำน้อยกว่า ตั้งแต่ 51 ถึง 91 เปอร์เซ็นต์ และไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

CarbonBrief (2020) ได้ทำการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ระหว่างเนื้อวัวและเนื้อทำจากพืช พบว่าในกระบวนการผลิตเนื้อวัว 1 กิโลกรัม มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในหน่วยเทียบเท่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สูงถึง 70.50 กิโลกรัม ส่วนเนื้อทำจากพืชมีการปล่อยเพียง 3.5 กิโลกรัม เท่านั้น

ด้วยขั้นตอนวิธีการและเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้สามารถผลิตเนื้อทำจากพืชที่มีเนื้อสัมผัส รสชาติ กลิ่น และสารอาหารใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม อยากช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ยังได้รับสัมผัส รสชาติ ที่เหมือนเนื้อสัตว์อยู่

แต่ในปัจจุบันเนื้อทำจากพืชอาจจะยังมีราคาที่สูงกว่าเนื้อสัตว์อยู่ ราคาเฉลี่ยของเนื้อทำจากพืชในสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 9.87 ดอลลาร์ต่อปอนด์ ส่วนเนื้อสัตว์มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 4.82 ดอลลาร์ต่อปอนด์ (Piper, 2020) สาเหตุที่ในปัจจุบันเนื้อสัตว์มีราคาถูกเพราะว่าได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากรัฐบาล ในขณะที่เนื้อทำจากพืชนั้นในปัจจุบันยังมีห่วงโซ่อุปทานที่ไม่มั่นคงมากนัก และด้วยจำนวนที่ยังน้อยอยู่จึงยังไม่มีการแข่งขันที่จะช่วยดึงราคาให้ถูกลง แต่ในอนาคตเมื่อเนื้อทำจากพืชมีความแพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้นก็จะมีการแก้ปัญหาในเรื่องนี้และทำให้ราคาของเนื้อทำจากพืชนั้นลดลงมาใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ (Putka, 2020)

ในปัจจุบันจะสามารถเห็นเนื้อทำจากพืชในประเทศไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่ใช้เนื้อทำจากพืชเป็นส่วนผสม หรือมีเนื้อทำจากพืชขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต

ในปี 2562 ร้านอาหารซิสเลอร์ (Sizzler) ได้เปิดตัวรายการอาหารที่ใช้เนื้อทำจากพืชเป็นส่วนผสม โดยร่วมกับ Beyond Meat และ OMNIMEAT โดยมีทั้งในรูปแบบ สเต๊ก ไส้กรอก และแฮมเบอร์เกอร์ (BKKMENU, 2562)

หรือซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างเดียร์ทัมมี่ (Dear Tummy) ที่ห้างสรรพสินค้า ICONSIAM ได้เปิดตัวโซน Vegan Basket ที่มีจุดเด่นอยู่ที่การรวมผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชไว้มากมาย ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารจากพืชมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

สรุปได้ว่าเนื้อทำจากพืชคือเนื้อที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์จริงโดยทำจากพืช ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ให้มีความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ในทุกด้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดการรับประทานเนื้อสัตว์ เพราะปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์นั้นมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์จริงส่งผลต่อก๊าซเรือนกระจกในปริมาณมากซึ่งส่งผลให้ก๊าซเรือนกระจกมีปริมาณที่สูงเกินไปและเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ถูกบรรจุเป็นนโยบายวาระแห่งชาติ ในทศวรรษที่ 1970 ปัญหาหลักที่ได้รับความสนใจมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศและทางน้ำ การสูญเสียมูลค่าทางความงาม

และการอนุรักษ์ทรัพยากร โดยเฉพาะพลังงาน ด้วยสาเหตุนี้ทำให้การวัดความกังวลของสาธารณชนต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อม หรือความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จะเน้นไปที่ด้านเหล่านั้น

อย่างไรก็ตามในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาปัญหาสิ่งแวดล้อมได้พัฒนาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้มลพิษในท้องถิ่น โดยเฉพาะเรื่องขยะเป็นพิษ จะกลายเป็นปัญหาใหญ่ แต่ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปแล้วมีแนวโน้มที่จะกระจายตัวตามภูมิศาสตร์มากขึ้น สังเกตได้ยากขึ้นและมีความคลุมเครือของแหล่งกำเนิดมากขึ้น (Dunlap, Van Liere, Mertig, & Jones, 2000)

ไม่ใช่แค่ปัญหาเรื่องการสูญเสียชั้นโอโซน การตัดไม้ทำลายป่า การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่กว้างขึ้น สาเหตุของสิ่งเหล่านี้มีความซับซ้อนและส่งเสริมกัน และวิธีแก้ปัญหาก็มีความยุ่งยากและเป็นปัญหา (Stern, Young, & Druckman, 1992)

ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อ สิ่งแวดล้อม สิ่งมีชีวิตไม่ว่าจะเป็น พืช สัตว์ คน ถ้าหากมนุษย์ยังมีพฤติกรรมแบบเดิม เบียดเบียนธรรมชาติ ปัญหาเหล่านี้ก็จะไม่มีวันหมดไป จึงทำให้ผู้คนเริ่มให้ความสนใจและความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้และเป็นที่มาของการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของสาธารณชนต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมขึ้น โดยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมคือ การที่บุคคลนั้นให้ความสำคัญหรือสนใจต่อสิ่งแวดล้อมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผ่านทางการใช้ชีวิตหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น

Zimmer, Stafford, and Stafford (1994) อธิบายว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมคือแนวคิดที่สื่อถึงความรู้สึกต่อประเด็นที่แตกต่างกันด้านสิ่งแวดล้อม

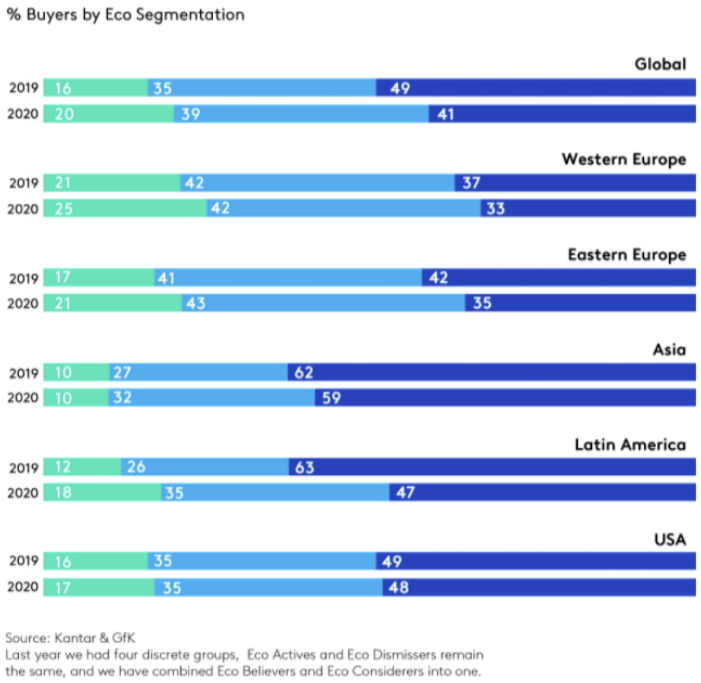
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกจากนี้มีการพบว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคลนั้น (Schultz, 2000)

ในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น Kantar and GfK (2020) ได้ทำการแบ่งผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม Eco-Actives หรือคนที่ใส่ใจและปฏิบัติตัวเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ Eco-Considerers หรือคนที่ใส่ใจและปฏิบัติตัวเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นบางครั้ง และ Eco-Dismissers คือคนที่ยังไม่ตระหนักและปฏิบัติตัวเพื่อสิ่งแวดล้อม และได้ทำการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2019 และ 2020 พบว่า กลุ่ม Eco-Actives มีจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มขึ้นจาก 16 เปอร์เซ็นต์ กลุ่ม Eco-Considerers มีจำนวน 39 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มขึ้นจาก 35 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่ม

Eco-Dismissers มีจำนวน 41 เปอร์เซ็นต์ ลดลงจาก 49 เปอร์เซ็นต์ จากข้อมูลนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

รูปภาพที่ 12.1 สัดส่วนกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา : Kantar and GfK (2020). https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2020-pro/page/4/1

ในการวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของบุคคลต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมนั้นอาจมีความแตกต่างกันในบางแง่มุม แต่ท้ายที่สุดแล้วก็เป็นการสะท้อนทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมแบบกว้าง ๆ หรือที่เรียกว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Dunlap & Jones, 2002)

สรุปได้ว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมคือความคิดของของบุคคลบุคคลหนึ่งต่อประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมคือระดับความสนใจหรือการให้ความสำคัญกับประเด็นหรือสิ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นหรือเสียหายน้อยลง และเป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลตื่นตัวต่อปัญหาที่เกิดขึ้นและพยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสามารถวัดได้จาก ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยประยุกต์มาตรวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยของ Kim and Choi (2005) งานวิจัยของ Fujii (2006) และมาตรวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ Schultz (2001) จำนวน

ทั้งหมด 8 ข้อ โดยเป็นการวัดในประเด็นเรื่องความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกต่อสิ่งมีชีวิต

งานวิจัยของ Kim and Choi (2005) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพูดถึงอิทธิพลของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ จำนวน 4 ข้อ

งานวิจัยของ Fujii (2006) ได้ทำการศึกษาถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจด้านพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้จำนวน 2 ข้อ

มาตรวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ Schultz (2001) ที่แบ่งความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 ปัจจัยคือ ความกังวลต่อสิ่งมีชีวิต ความกังวลต่อตนเอง และความกังวลต่อผู้อื่น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ จำนวน 2 ข้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ประชากรศาสตร์ (Demography) แต่เดิมเป็นรากศัพท์จากภาษากรีกโบราณ ‘Demo’ หมายถึง the people แปลว่า ประชากร และ ‘Graphy’ หมายถึง description แปลว่า ลักษณะ รวมสองคำเป็น ลักษณะของประชากร ซึ่งหมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับประชากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรมักจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในการแบ่งส่วนการตลาด

ส่วน ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงประชากรศาสตร์ว่าคือ การศึกษาและแบ่งกลุ่มบุคคลตามแต่ละลักษณะซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาถึงผู้บริโภค เพราะสามารถนำมาใช้ในการเลือกเป้าหมายทางการตลาดได้

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรว่า คือข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของบุคคล

นอกจากนี้ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์นั้นเป็นหลักที่ว่าด้วยเหตุและผล สิ่งเร้าต่าง ๆ ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรม และเชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป สอดคล้องกับ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า กลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกัน จะมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน

1. เพศ

เป็นลักษณะทางประชากรที่มีมาแต่กำเนิด จำแนกได้เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันในอย่างสิ้นเชิงในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย จิตใจ ทัศนคติ หรือ ความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งขึ้นกับบทบาทหน้าที่ วัฒนธรรมในแต่ละสังคมที่ต่างกันออกไป นอกจากนี้ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า เพศชายมีความหนักแน่นในการคิด ตัดสินใจ มีความคิดเป็นเหตุเป็นผล ส่วนเพศหญิงมีความอ่อนโยน อ่อนไหว ใส่ใจ ซึ่งความแตกต่างนี้ก็จะมีผลต่อการดำเนินชีวิตและความเอาใจใส่ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันออกไป

2. อายุ

อายุ คือสิ่งที่บ่งบอกว่าบุคคลนั้นมีชีวิตมานานเท่าไร ซึ่งบุคคลที่มีอายุน้อยหรือมาก ก็จะมีประสบการณ์ที่ต่างกันออกไป ถ้าอายุมากก็มีประสบการณ์มาก อายุน้อยก็ยังมีประสบการณ์น้อย นอกจากนี้อายุยังเป็นตัวกำหนดวิธีการคิด การตัดสินใจของบุคคลต่อเรื่องต่าง ๆ ตามประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า อายุเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ การตัดสินใจ วุฒิภาวะในการใช้ชีวิตของบุคคล และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา คล้ายคลึงกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุต่างกัน มักมีความคิด ความสนใจ ความใส่ใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ต่างกันออกไป และบุคคลที่มีอายุใกล้เคียงกัน มักมีความคิด ความสนใจ ความใส่ใจในเรื่องต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน

Armstrong and Kotler (2013) กล่าวว่าตลอดชีวิตของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้า โดยมีอายุเป็นตัวกำหนด โดยอายุจะส่งผลในเรื่องความชอบ ความใส่ใจ หรือรสนิยมของบุคคล เช่นการบริโภคอาหาร เครื่องแต่งกาย ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงอายุ

3. การศึกษา

การศึกษา เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะส่งให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เพราะการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต และประสบการณ์ที่บุคคลจะได้รับ ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลในหลายเรื่อง เช่น การรับรู้ ทัศนคติ หรือการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ การศึกษาอาจทำให้บุคคลมีความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาอาจส่งผลให้บุคคลมีความเข้าใจหรือใส่ใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษามากจึงมีโอกาสที่จะมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อย

4. อาชีพ

อาชีพ จะมีอิทธิพลต่อความแตกต่างของบุคคล และอาจบ่งบอกถึงลักษณะของบุคคลนั้นได้ บุคคลอาจมีความสนใจในเรื่องบางเรื่องอาจเป็นผลจากอาชีพที่ทำ บุคคลที่ทำอาชีพเดียวกันอาจมีลักษณะการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เพราะเป็นการรวมกลุ่มกัน ได้ทำงานร่วมกัน จึงอาจทำให้มีความสนในในเรื่องต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน บุคคลที่ต่างอาชีพกันก็จะมีความสนใจในเรื่องที่ต่างกันออกไป

5. รายได้

รายได้ หรือความมั่นคงทางเศรษฐกิจของบุคคลเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคลเป็นอย่างมาก บุคคลที่มีรายได้ต่างกันมักจะมีความคิดที่แตกต่างกัน เพราะรายได้สามารถเป็นตัวกำหนด การรับรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (Armstrong & Kotler, 2013) หากบุคคลมีรายได้สูงก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงได้ บุคคลที่มีรายได้ไม่สูงมากอาจมีข้อจำกัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรหมายถึงลักษณะที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ก็มักจะมีความคิด ความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเหล่านี้ เพื่อศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันผู้บริโภคจะมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชแตกต่างกันหรือไม่

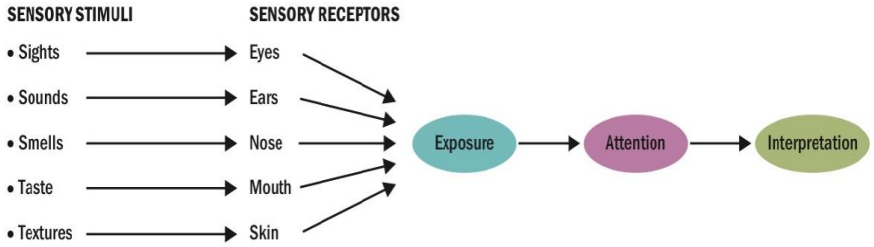
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูล (Exposure) ตั้งใจรับข้อมูล (Attention) และเข้าใจความหมายข้อมูล (Comprehension)

Solomon (2019) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงกระบวนการรับรู้ว่า คือการที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ผ่านกระบวนการดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) คือ การเปิดรับสัมผัสเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล
2. การตั้งใจรับสาร (Attention) เมื่อบุคคลเปิดรับสิ่งเร้า ก็จะตั้งใจเลือกสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของตนเอง
3. การตีความ (Interpretation) หลังจากที่เลือกสิ่งเร้าที่ต้องการแล้ว บุคคลก็จะต้องตีความสิ่งเร้านั้น ซึ่งการตีความจะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์และความคิดของบุคคล

รูปภาพที่ 13 ภาพรวมของกระบวนการรับรู้



ที่มา : Solomon (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed). Edinburgh Gate, England: Pearson Education. p. 108.

Schiffman and Kanuk (2010) ได้อธิบายไว้ว่าการรับรู้คือกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยจะเกิดหลังจากที่บุคคลรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่มากระทบ มี 3 ขั้นตอน คือ คัดเลือก (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และแปลความหมาย (Interpretation) สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวไว้ว่าการรับรู้คือกระบวนการคัดเลือก (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งก็คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส กลายเป็นการรับรู้ของบุคคล และแต่ละบุคคลสามารถตีความสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันได้เช่นกัน

Assael (1998) กล่าวว่าสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ได้ดี มีลักษณะดังนี้

1. สิ่งเร้ามีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
2. สิ่งเร้ามีความสอดคล้องความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภค
3. สิ่งเร้าไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป
4. สิ่งเร้ามีความน่าเชื่อถือ
5. สิ่งเร้ามีความสอดคล้องกับความต้องการในขณะนั้น
6. สิ่งเร้าไม่ก่อให้เกิดความกลัวหรือความกังวลใจ

โดยปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) คือรูปแบบหรือลักษณะของสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของบุคคล โดยแบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้
    1.1 องค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensory Elements) ซึ่งเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับการรับสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น (ตา) การได้ยิน (หู) การได้กลิ่น (จมูก) การรับรส(ปาก) การสัมผัส (ผิวหนัง)
    1.2 องค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Elements) หรือโครงสร้างของสิ่งเร้าทั้ง ขนาด (Size) ตำแหน่ง (Position ความแปลกใหม่ (Contrast) และความแตกต่าง (Novelty)
2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) คือความสามารถของบุคคลในการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัส โดยแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้
    2.1 ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) คือความสามารถของบุคคลในการแยกความแตกต่างของสิ่งเร้าที่ใกล้เคียงกัน
    2.2 ความสามารถในการขยายวงสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) คือความสามารถของบุคคลในการขยายวงของสิ่งเร้าที่มีความใกล้เคียงกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้ขยายความต่อถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

1. การคัดเลือก (Selection)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง บุคคลจะเลือกสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนเอง โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น เพราะว่าสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวมีจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด โดยมีกระบวนการ 3 กระบวนการ ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือการที่บุคคลเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล เพราะสิ่งเร้ามีจำนวนมากรอบ ๆ ตัว บุคคลจึงต้องเลือกเปิดรับสิ่งเร้าบางอย่าง ไม่สามารถเปิดรับได้ทั้งหมด

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นแล้ว บุคคลก็ต้องเลือกสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตน

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกสนใจสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการสุดท้ายคือการเลือกรับรู้สิ่งเร้านั้น ๆ เพราะว่าบุคคลนั้นมีความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์ที่ต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.3.1 การระมัดระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) คือการที่บุคคลเลือกรับรู้ที่ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของตน หรือรับข้อมูลข่าวสารกับสิ่งที่ตรงกับความสนใจ

1.3.2 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) คือการไม่รับรู้สิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการของบุคคล ถึงแม้จะเปิดรับมาแล้วก็ตาม หรือการไม่รับรู้กับข้อมูลที่ต่อต้านในสิ่งที่บุคคลชอบ

2. การจัดระเบียบ (Organization)

คือขั้นตอนหลังจากที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่ต้องการแล้ว บุคคลจะมีการจัดระเบียบสิ่งเร้า ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นภาพรวม เพื่อให้สามารถตีความและเข้าใจความหมายของสิ่งเร้าได้ดีและง่ายมากขึ้น โดยใช้หลักการพื้นฐานของการรวมกลุ่ม โดยบุคคลมองสิ่งเร้าในภาพรวม ไม่ได้มอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แยกกัน เพราะการมองเป็นภาพรวมจะทำให้เข้าใจความหมายได้ง่ายมากขึ้น โดยหลักการนี้นำมาจากแนวคิดทางจิตวิทยาของ Gestalt โดยมี 3 หลักการคือ

2.1 หลักการเติมเต็มส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์ (Principle of Closure)

บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีความสามารถในการเติมช่องว่างที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ เช่น คำศัพท์บางคำที่เว้นช่องว่างไว้ แต่ด้วยประสบการณ์ของบุคคลทำให้สามารถอ่านคำศัพท์นั้นเป็นคำได้

2.2 หลักการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping)

บุคคลมีแนวโน้มที่จะจัดการข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกลุ่ม โดยมีการจัดข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกันอยู่ด้วยกัน เพื่อช่วยในการจดจำหรือประมวลข้อมูล ซึ่งใช้หลักการของความใกล้ชิด (Proximity), ความคล้ายคลึง (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity)

2.3 หลักการมองภาพตามองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of Context)

บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลตามองค์ประกอบที่อยู่บริเวณรอบข้าง ถึงแม้สิ่งเร้านั้นไม่มีความหมาย แต่ด้วยองค์ประกอบรอบข้างก็ทำให้เข้าใจความหมายได้ โดยใช้หลักการภาพและพื้น (Figure and Ground) โดยบุคคลสามารถแยกภาพหรือลักษณะที่เด่น (Figure) ออกจากพื้นหรือลักษณะที่ไม่เด่น (Ground) ได้ เพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลได้ดีมากขึ้น

3. การตีความ (Interpretation)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คือกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลคัดเลือกและจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้ว โดยบุคคลจะต้องตีความสิ่งเร้าที่รับเข้ามา โดยมีกระบวนการ 2 กระบวนการ ดังนี้

3.1 กระบวนการจัดกลุ่มสิ่งเร้า (Perceptual Categorization)

เป็นกระบวนการที่บุคคลจำแนกข้อมูลออกเป็นกลุ่มอย่างมีเหตุมีผล โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ในการช่วยจัดกลุ่มข้อมูลความคิด เพื่อให้สามารถประมวลข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3.2 กระบวนการตั้งข้อสรุป (Perceptual Inference)

เป็นกระบวนการตีความสิ่งเร้าโดยใช้การใช้ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าที่บุคคลรับรู้อยู่แล้วมาเชื่อมกันกับสิ่งเร้าใหม่ โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ที่บุคคลมีในอดีต

การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และการวัดการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช

การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช คือการที่บุคคลมีการรับรู้หรือจดจำได้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช โดยในการวัดการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชสามารถวัดได้จาก การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช และการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขายเนื้อทำจากพืช

สรุปได้ว่าการรับรู้มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อบุคคล โดยการรับรู้คือการมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วบุคคลนั้นมีการคัดเลือก จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าที่เข้ามาจึงเกิดเป็นการรับรู้ขึ้น บุคคลจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีความแตกต่างกันออกไป ยิ่งตรงกับสิ่งที่บุคคลสนใจและความต้องการมากเท่าใด บุคคลก็จะยิ่งมีระดับการรับรู้ที่มากขึ้น และการรับรู้ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้เพื่อศึกษาว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชอย่างไร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงที่บุคคลได้เรียนรู้จากประสบการณ์เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลตามประสบการณ์ที่เคยได้รับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Solomon (2007) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติคือการประเมินโดยทั่วไปต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นอาจหมายถึงบุคคล รวมไปถึงตัวเอง หรือประเด็นปัญหาก็ได้

Arnould, Price, and Zinkhan (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือการสรุปความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภค

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) มองทัศนคติว่าเป็นการประเมินตัดสินต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แสดงว่าบุคคลนั้นชอบผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์แสดงว่าบุคคลนั้นไม่ชอบผลิตภัณฑ์

Fishbein and Ajzen (1980) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านบวกหรือด้านลบ

จากการสรุปความหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติคือการประเมินของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าบุคคลมีความชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น โดยสิ่งนั้นสามารถเป็นได้ทั้ง บุคคลหรือสิ่งของต่าง ๆ โดยการประเมินนั้นจะเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่บุคคลนั้นเคยได้รับมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน และทำให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นได้ นอกจากนี้ Solomon (2013) ยังพูดถึงทัศนคติว่าเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนั้น ก็สามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์อื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2004) ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติว่ามีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ ประการแรก ทัศนคติคือความรู้สึกของบุคคลโดยจะต้องเกิดกับสิ่ง ๆ หนึ่ง (Attitude Object) เช่น บุคคล สินค้า บริการ หรือตราสินค้า ประการที่สอง ทัศนคติคือการเรียนรู้ความโน้มเอียง (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติของบุคคลนั้นเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตทั้งทางตรงและทางอ้อม ประการที่สาม ทัศนคติมีความคงที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก (Attitudes have consistency) จะเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลา ประการที่สี่ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitudes occur within a situation) ในสถานการณ์ที่ต่างกัน ทัศนคติก็สามารถแตกต่างออกไปตามแต่ละสถานการณ์

Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวอีกว่า ทัศนคติของบุคคลนั้นเกิดได้จากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล ครอบครัว เพื่อนฝูง หรือจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่กล่าวว่าโดยพื้นฐานทัศนคติเกิดจากข้อมูลและประสบการณ์ที่บุคคลเคยได้รับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่าทัศนคติจะเกิดได้ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ซึ่งก็คือ

1. ด้านความรู้คิด (Cognitive) เกิดจากการได้รับประสบการณ์ในอดีตของบุคคลจนเกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ด้านความรู้สึก (Affective) คืออารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นความรู้สึกด้านบวกหรือด้านลบ และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งนั้น
3. ด้านพฤติกรรม (Conative) คือแนวโน้มพฤติกรรม หรือความตั้งใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีผลมาจากความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งนั้น

แตกต่างกับ Lutz (1991) ที่ไม่ได้มองว่าทัศนคติจะต้องเกิดจากความรู้คิด ความรู้สึก และพฤติกรรมแต่มองว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ได้รวมถึงความรู้คิดและพฤติกรรม แต่ทัศนคติเกิดจากความรู้คิดของบุคคล และทัศนคติส่งผลไปยังพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งของนั้น

ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมในองค์ประกอบความรู้สึกว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 รูปแบบ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ บุคคลมีความรู้สึกตอบสนองในด้านที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ บุคคลมีความรู้สึกตอบสนองในด้านที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ทัศนคติแบบนิ่งเฉย คือ บุคคลไม่มีความรู้สึกตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

งามตา วนินทานนท์ (2537) กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะ 2 ประการคือ

1. มีทิศทาง คือ การประเมินค่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงดีหรือเลว ชอบหรือไม่ชอบ
2. มีปริมาณ คือ มีความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ

ส่วน Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวว่าทัศนคติมี 3 มิติ

มิติที่ 1 ทิศทาง ทัศนคติจะมีทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทิศทางบวก คือชื่นชอบหรือพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทิศทางลบ คือ ไม่ชอบหรือไม่พอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

มิติที่ 2 ความหนาแน่นหรือความเข้มข้น ทัศนคติจะมีระดับความเข้มข้นมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป เช่น คนอาจมีทัศนคติในทางบวกเหมือนกัน แต่อาจมีความเข้มข้นของทัศนคติในทางบวกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

มิติที่ 3 ความเป็นศูนย์กลาง ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมและความเชื่อของบุคคล หากบุคคลรับรู้ถึงสิ่งใดที่ตรงกับค่านิยมหรือความเชื่อของตน ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะมีทัศนคติชื่นชอบสิ่งนั้นมากขึ้น

การเกิดทัศนคติ

Assael (2004) ได้กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลนั้นเกิดจากจากอิทธิพล 4 ด้าน

1. อิทธิพลจากครอบครัว บุคคลเกิดมาก็มีครอบครัวเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลความเชื่อ ค่านิยมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลเหล่านั้นก็จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกันตามข้อมูลที่ได้รับ
2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ในช่วงชีวิตนอกจากครอบครัว เพื่อนก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก กลุ่มเพื่อนมีลักษณะอย่างไร บุคคลก็มักจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับเพื่อนในกลุ่ม
3. อิทธิพลจากความรู้และประสบการณ์ การที่บุคคลเคยใช้ เคยเห็น สินค้าหรือตราสินค้านั้นย่อมเกิดเป็นความรู้ของบุคคลนั้น ๆ และจะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมในอนาคตได้
4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ บุคคลแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพที่ต่างกัน ซึ่งด้วยบุคลิกภาพที่ต่างกันก็ย่อมส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกันออกไป

สรุปได้ว่าทัศนคติคือการประเมินของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีทิศทางคือทางบวกหรือชื่นชอบ ทางลบหรือไม่ชอบ หรือเฉย ๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร และมีความเข้มข้นในแต่ละทิศทางนั้นว่ามากหรือน้อย โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลจะมีทัศนคติในทางบวกกับสิ่งที่ตรงกับความเชื่อของตน เมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งนั้นได้ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้เพื่อศึกษาว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อทำจากพืชส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชอย่างไร

ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช และการวัดทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช

ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อทำจากพืช โดยการวัดทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชสามารถวัดได้จาก ความรู้สึกต่อเนื้อทำจากพืช และความรู้สึกต่อประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่า คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งโดยปกติแล้วในการใช้ชีวิตผู้บริโภคก็ต้องมีการตัดสินใจเลือกอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ในขณะนั้น และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2010) ที่อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจคือ การที่บุคคลมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป แล้วบุคคลนั้นได้ตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ

ส่วน Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้คำอธิบายว่า การตัดสินใจคือการแก้ปัญหาของตัวบุคคล เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างความเป็นจริงกับความต้องการ โดยบุคคลจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาและหาหนทางในการแก้ไขปัญให้ที่เกิดขึ้นให้หมดไปเพื่อให้พึงพอใจ

Solomon (2019) ได้อธิบายว่าในการที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งตัวเลือก โดยผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะคำนึงถึงองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยอธิบายออกมาเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้นกับสภาพที่ตนเองต้องการ ทำให้เกิดปัญหาขึ้นและทำให้บุคคลมีความต้องการแก้ไขสภาพนั้น โดยสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหา เช่น สินค้าเดิมที่บุคคลเคยใช้นั้นได้หมดไป ทำให้ต้องเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่มาทดแทน หรือบุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดทำให้การตัดสินใจต่อสินค้าเปลี่ยนไป อยากจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นแทน

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลผ่านการตระหนักถึงปัญหาแล้ว บุคคลจะทำการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สถานที่ที่ขาย ประโยชน์ของสินค้า แล้วนำมาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยบุคคลมักจะหาจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ก่อน เช่น ความทรงจำของตัวบุคคลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าข้อมูลไม่

เพียงพอ บุคคลจึงเลือกแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เพิ่มเติม เช่น สอบถามข้อมูลจากคนรอบข้าง หาข้อมูลจากโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลแสวงหาข้อมูลได้เพียงพอแล้ว บุคคลก็จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด โดยนำสินค้าหรือบริการที่ผ่านเกณฑ์ความต้องการของตนและนำเปรียบเทียบกัน เพื่อหาข้อดีข้อเสียของแต่ละสินค้า เช่น สินค้าใดมีคุณภาพดีกว่า สินค้าจากตราสินค้าใดตอบสนองความต้องการได้มากกว่า หรือสินค้าใดมีราคาที่ถูกกว่า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเกณฑ์ที่บุคคลนำเปรียบเทียบสินค้าที่ผ่านการแสวงหาข้อมูลมาแล้ว จึงเลือกสินค้าที่ดีที่สุดที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้พิจารณาหรือประเมินทางเลือกที่ตนเองมีแล้ว เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สินค้าที่เหมาะกับความต้องการมากที่สุด แต่ทั้งนี้บุคคลสามารถตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือจะไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เพราะเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัวบุคคล เช่น ไม่มีความต้องการในการซื้อสินค้าแล้ว อาจมีปัญหาทางการเงินทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าได้แล้ว อาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเลยทำให้ยังไม่ตัดสินใจซื้อ หรือสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ คือ

1. การซื้อสินค้าแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อสินค้าและตราสินค้าไว้ก่อนที่เข้าไปในร้านค้า
2. การซื้อสินค้าแบบวางแผนไว้บางส่วน (Partially Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อสินค้าชนิดนี้ แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้าที่จะซื้อ
3. การซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนที่จะซื้อทั้งสินค้าหรือตราสินค้าก่อนเข้าไปในร้าน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะคือ
    3.1 การซื้อแบบฉับพลัน (Pure Impulse) คือ การซื้อสินค้าเพราะความแปลกใหม่ความสวยงามของสินค้า

3.2 การซื้อจากการได้รับการแนะนำ (Suggestion Effect) คือ การซื้อสินค้าเพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายภายในร้านค้า

3.3 การซื้อจากการวางแผน (Planned Impulse) คือ การซื้อสินค้าโดยวางแผนสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้า แต่ยังไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้า

3.4 การซื้อจากการย้ำเตือน (Reminder Effect) คือ การซื้อสินค้าจากการเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้าหรือเห็นรูปภาพในร้านค้าแล้วนึกขึ้นได้ ทำให้ซื้อสินค้า

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยบุคคลจะประเมินสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ สินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ โดยถ้าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้เกิดความพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะไม่กลับไปซื้อสินค้าซ้ำ และอาจส่งผลให้บุคคลอาจจะบอกกล่าวข้อเสียไปยังบุคคลรอบตัวได้อีกด้วย

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อคือการที่บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน โดยความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ การรับรู้ ทัศนคติ ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการตัดสินใจซื้อเพื่อศึกษาว่า การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจาก ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภคอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช และการวัดการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชคือ พฤติกรรมการซื้อ หรือความตั้งใจที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงระดับการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อเนื้อทำจากพืชด้วย โดยการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชสามารถวัดได้จาก การซื้อเนื้อทำจากพืช การวางแผนที่จะซื้อเนื้อทำจากพืช และการแนะนำเนื้อทำจากพืชให้บุคคลรอบข้าง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม และทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ปุณชญา ใจภักดี (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย พบว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และยังพบว่าการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

Bryant and Sanctorum (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อทำจากพืชและเนื้อจากห้องปฏิบัติการในประเทศเบลเยี่ยม ระหว่างปี ค.ศ. 2019 และ 2020 พบว่าผู้บริโภคกล่าวว่าเนื้อทำจากพืชสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ สูงขึ้นจาก 44 เปอร์เซ็นต์ ในปี ค.ศ. 2019 เป็น 51 เปอร์เซ็นต์ ในปี ค.ศ. 2020 นอกจากนี้ ยังพบว่ามีความกังวลเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำปศุสัตว์ โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อม และจากการวิเคราะห์พบว่าเนื้อทำจากพืชนั้นดึงดูดผู้หญิงและผู้ที่รับประทานมังสวิรัติ

Konuk (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความใส่ใจต่อสุขภาพ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้หญิงตั้งครรภ์สำหรับอาหารออร์แกนิค (Organic) โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงผลในเชิงบวกของความใส่ใจต่อสุขภาพ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ต่อทั้งความตั้งใจซื้อและความเต็มใจสำหรับอาหารออร์แกนิค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Sanchez-Sabate and Sabaté (2019) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยศึกษาจากงานวิจัย 34 ฉบับ เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตระหนักถึงผลกระทบของเนื้อสัตว์ต่อโลก และเต็มใจที่จะหยุดหรือลดการบริโภคเนื้อสัตว์เพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม และกลุ่มคนที่มีการเปลี่ยนการบริโภคเนื้อสัตว์เพราะความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นชนกลุ่มน้อย แต่แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมได้ดึงดูดชาวตะวันตกให้ลดการบริโภคเนื้อสัตว์แล้ว กลุ่มคนที่ลดหรือควบคุมการบริโภคเนื้อสัตว์มักเป็น ผู้หญิง อายุน้อย ลดการรับประทาน ให้ความใส่ใจต้องสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในยุโรปและเอเชียมากกว่าในสหรัฐอเมริกา

Slade (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องความชอบของผู้บริโภคสำหรับเนื้อ เนื้อทำจากพืชและเนื้อจากห้องปฏิบัติการ พบว่า ความเต็มใจที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชและเนื้อจากห้องปฏิบัติการมีความเชื่อมโยงกับ อายุ เพศ มุมมองต่อเทคโนโลยีด้านอาหาร และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและปศุสัตว์

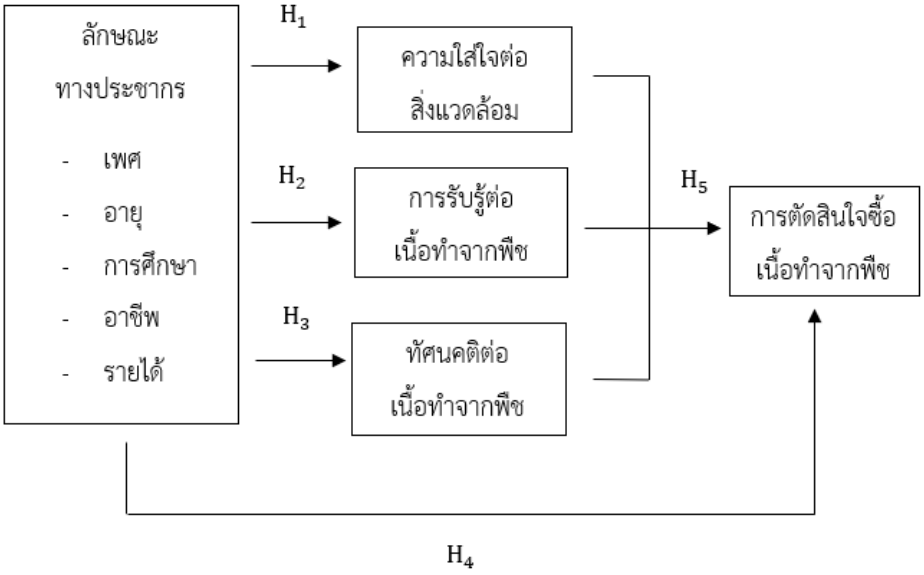
Fujii (2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อการอดออม การรับรู้ความง่ายของพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมจากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น จำนวน 341 คน พบว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการลดขยะ

Kim and Choi (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค พบว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม

Bryant, Szejda, Parekh, Deshpande, and Tse (2019) ได้ทำการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคต่ออาหารทำจากพืชและเนื้อจากห้องทดลองในสหรัฐอเมริกา อินเดีย และจีน พบว่าผู้บริโภคในอินเดียและจีนมีการยอมรับเนื้อทำจากพืชและเนื้อจากห้องทดลองมากกว่าในสหรัฐอเมริกา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ซึ่งจะทำการวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงสำรวจ (Survey Research) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Roscoe (1975)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

$$n = \left(\frac{\mathrm{Zc}\ \sigma}{\mathrm{Em}}\right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Zc = ค่ามาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ต้องการ

σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Em = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% หรือมีระดับนัยสำคัญ 0.5 มีค่าเท่ากับ 1.96 และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 1 ใน 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96\sigma}{\frac{\sigma}{10}}\right)^2$$

$$= (1.96 \times 10)^2$$

$$= (19.6)^2$$

$$= 384.16$$

$$n = 384$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น 384 คน อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้มี คุณสมบัติตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการ (Survey) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียวและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative) โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้มีคุณสมบัติตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 400 คน

3.5 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

สามารถจำแนกตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 : ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช

สมมติฐานที่ 3 : ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช

สมมติฐานที่ 4 : ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

สมมติฐานที่ 5 : ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

ตัวแปรต้น คือ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

3.6 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และคำถามมาตรวัดระดับ ประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ส่วนคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

3.7 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน

1. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ประยุกต์จากมาตรวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ Kim and Choi (2005) จำนวน 4 ข้อ ของ Fujii (2006) จำนวน 2 ข้อ และของ Schultz (2001) จำนวน 2 ข้อ เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยของ Kim and Choi (2005) และ Fujii (2006) มีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงมาก
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูง
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่ำมาก

2. การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช เป็นการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับสูงมาก
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับต่ำมาก

3. ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช เป็นการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวกมาก
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบมาก

4. การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช เป็นการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำมาก

3.8 การตรวจสอบความเที่ยงและความตรง (Reliability and Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามนี้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ ให้เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อที่แบบสอบถามจะได้มีคุณภาพและมีความเหมาะสม มากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นได้ทำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีแม่นยำมากยิ่งขึ้น เมื่อเก็บแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยกำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการทดสอบในแต่ละส่วนมีค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

ส่วนความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	มีค่าความเชื่อมั่นที่	0.809
ส่วนการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช	มีค่าความเชื่อมั่นที่	0.830
ส่วนทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช	มีค่าความเชื่อมั่นที่	0.844

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.892

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความเรียบร้อยและครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ในงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าสถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช โดยใช้การบรรยายข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐาน 2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช ต่างกัน

ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐาน 3 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช ต่างกัน

ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐาน 4 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช ต่างกัน

ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบ

สมมติฐาน 5 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) จาก แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียวและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative) โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้มี คุณสมบัติตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เนื้อทำจากพืช
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	163	40.75
หญิง	237	59.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนเพศชาย 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	68	17.00
26 – 35 ปี	206	51.50
36 – 45 ปี	72	18.00
46 - 55 ปี	37	9.25
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือช่วง 36 – 45 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามด้วยช่วง18 – 25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และสุดท้าย มากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ระดับการศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	143	35.75
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ตามด้วย ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

อาชีพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	218	54.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
อาชีพอิสระ	40	10.00
อื่น ๆ	17	4.25
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ทำอาชีพอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสุดท้ายนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายได้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	9.50
15,000 – 30,000 บาท	117	29.25
30,001 – 45,000 บาท	98	24.50
45,001 – 60,000 บาท	53	13.25
มากกว่า 60,000 บาท	94	23.50
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามด้วย 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามด้วย มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 สุดท้าย น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ทำการวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยประยุกต์จากมาตรวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ Kim และ Choi (2005) จำนวน 4 ข้อ ของ Fuji (2006) จำนวน 2 ข้อ และของ Schultz (2001) จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นการวัดในประเด็นเรื่องความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกต่อสิ่งมีชีวิต เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยของ Kim และ Choi (2005) และ Fuji (2006) มีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ สูงที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉย ๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร Cronbach’s Alpha พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.809

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม								
1) ฉันกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของโลกและผลที่จะเกิดขึ้นต่ออนาคตของฉัน	137 (34.25)	214 (53.50)	39 (9.75)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.19	0.72	สูง
2) ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก	224 (56.00)	154 (38.50)	17 (4.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.49	0.64	สูงมาก
3) ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่สามารถเพิกเฉยได้	220 (55.00)	160 (40.00)	16 (4.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.49	0.63	สูงมาก
ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม								
4) มนุษยชาติกำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง	190 (47.50)	187 (46.75)	19 (4.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.40	0.64	สูงมาก
5) ความสมดุลของธรรมชาติมีความเปราะบางและพังทลายได้ง่าย	163 (40.75)	194 (48.50)	32 (8.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.27	0.72	สูงมาก
6) มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด	243 (60.75)	123 (30.75)	29 (7.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.51	0.69	สูงมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความรู้สึกต่อสิ่งมีชีวิต								
7) ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพราะผลกระทบที่มีต่อพืช	109 (27.25)	214 (53.50)	69 (17.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.06	0.73	สูง
8) ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพราะผลกระทบที่มีต่อสัตว์	150 (37.50)	203 (50.75)	43 (10.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.25	0.68	สูงมาก
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม						4.33	0.50	**สูงมาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 4.33 ซึ่งหมายถึงมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในหัวข้อ “มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ตามด้วย “ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก” และ “ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่สามารถเพิกเฉยได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.49 “มนุษยชาติกำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 “ความสมดุลของธรรมชาติมีความเปราะบางและพังทลายได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 “ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพราะผลกระทบที่มีต่อสัตว์” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 “ฉันกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของโลกและผลที่จะเกิดขึ้นต่ออนาคตของฉัน” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และสุดท้าย “ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพราะผลกระทบที่มีต่อพืช” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช

ผู้วิจัยได้ทำการวัดการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการวัดในประเด็นเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช และการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขายเนื้อทำจากพืช เป็นการวัดแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ สูงที่สุด คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉย ๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร Cronbach’s Alpha พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.830

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช								
1) ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีส่วนผสมหลักคือธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว	106 (26.50)	219 (54.75)	49 (12.25)	21 (5.25)	5 (1.25)	4.00	0.84	สูง
2) ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีสารอาหารคล้ายเนื้อสัตว์	51 (12.75)	207 (51.75)	78 (19.50)	59 (14.75)	5 (1.25)	3.60	0.93	สูง
3) ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีเนื้อสัมผัส รสชาติและกลิ่นคล้ายเนื้อสัตว์	51 (12.75)	157 (39.25)	122 (30.50)	62 (15.50)	8 (2.00)	3.45	0.97	สูง
4) ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีทั้งประเภทแปรรูปและไม่แปรรูป	65 (16.25)	171 (42.75)	94 (23.50)	59 (14.75)	11 (2.75)	3.55	1.02	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช								
5) ท่านทราบว่าในการผลิตเนื้อทำจากพืชใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์	70 (17.50)	183 (45.75)	88 (22.00)	45 (11.25)	14 (3.50)	3.63	1.01	สูง
6) ท่านทราบว่าในการผลิตเนื้อทำจากพืชช่วยลดการสร้างก๊าซเรือนกระจกได้มากกว่าการผลิตเนื้อสัตว์	83 (20.75)	167 (41.75)	91 (22.75)	43 (10.75)	16 (4.00)	3.64	1.05	สูง
การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขายเนื้อทำจากพืช								
7) ท่านทราบว่ามีร้านอาหารที่ใช้เนื้อทำจากพืชเป็นส่วนประกอบอาหาร	94 (23.50)	175 (43.75)	81 (20.25)	35 (8.75)	15 (3.75)	3.75	1.03	สูง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

8) ท่านทราบว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีขายเนื้อทำจากพืช	120 (30.00)	241 (35.25)	85 (21.25)	38 (9.50)	16 (4.00)	3.78	1.10	สูง
การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชโดยรวม						3.67	0.69	**สูง**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชเท่ากับ 3.67 ซึ่งหมายถึงมีการรับรู้ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชในหัวข้อ “ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีส่วนผสมหลักคือธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ “ท่านทราบว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีขายเนื้อทำจากพืช” มีค่าเฉลี่ย 3.78 “ท่านทราบว่ามีร้านอาหารที่ใช้เนื้อทำจากพืชเป็นส่วนประกอบอาหาร” มีค่าเฉลี่ย 3.75 “ท่านทราบว่าในการผลิตเนื้อทำจากพืชช่วยลดการสร้างก๊าซเรือนกระจกได้มากกว่าการผลิตเนื้อสัตว์” มีค่าเฉลี่ย 3.64 “ท่านทราบว่าในการผลิตเนื้อทำจากพืชใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์” มีค่าเฉลี่ย 3.63 “ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีสารอาหารคล้ายเนื้อสัตว์” มีค่าเฉลี่ย 3.60 “ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีทั้งประเภทแปรรูปและไม่แปรรูป” มีค่าเฉลี่ย 3.55 และสุดท้าย “ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีเนื้อสัมผัส รสชาติ และกลิ่นคล้ายเนื้อสัตว์” มีค่าเฉลี่ย 3.45

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช

ผู้วิจัยได้ทำการวัดทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการวัดในประเด็นเรื่องความรู้สึกต่อเนื้อทำจากพืช และความรู้สึกต่อประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช เป็นการวัดแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ สูงที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉย ๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร Cronbach’s Alpha พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.844

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ความรู้สึกต่อเนื้อทำจากพืช								
1) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	148 (37.00)	167 (41.75)	66 (16.50)	12 (3.00)	7 (1.75)	4.09	0.90	เชิงบวก
2) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชมีสารอาหารที่เหมาะสม	82 (20.50)	183 (45.75)	108 (27.00)	23 (5.75)	4 (1.00)	3.79	0.87	เชิงบวก
3) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชมีเนื้อสัมผัสกลิ่น และรสชาติดี	51 (12.75)	129 (32.25)	159 (39.75)	47 (11.75)	14 (3.50)	3.39	0.97	ปานกลาง
4) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชมีราคาไม่สูงจนเกินไป	14 (3.50)	110 (27.50)	153 (38.25)	101 (25.25)	22 (5.50)	2.98	0.94	ปานกลาง
5) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถหาซื้อได้ง่าย	20 (5.00)	92 (23.00)	151 (37.75)	99 (24.75)	38 (9.50)	2.89	1.02	ปานกลาง
ความรู้สึกต่อประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช								
6) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้	108 (27.00)	198 (49.50)	70 (17.50)	20 (5.00)	4 (1.00)	3.96	0.86	เชิงบวก
7) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการสร้างก๊าซเรือนกระจกได้	100 (25.00)	187 (46.75)	77 (19.25)	26 (6.50)	10 (2.50)	3.85	0.95	เชิงบวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

8) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการรับประทานเนื้อสัตว์ได้	167 (41.75)	157 (39.25)	45 (11.25)	25 (6.25)	6 (1.50)	4.14	0.95	เชิงบวก
ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชโดยรวม						3.63	0.66	**เชิงบวก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชเท่ากับ 3.63 ซึ่งหมายถึงมีทัศนคติเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชในหัวข้อ “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการรับประทานเนื้อสัตว์ได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.09 “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้” มีค่าเฉลี่ย 3.96 “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการสร้างก๊าซเรือนกระจกได้” มีค่าเฉลี่ย 3.85 “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชมีสารอาหารที่เหมาะสม” มีค่าเฉลี่ย 3.79 “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชมีเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติดี” มีค่าเฉลี่ย 3.39 “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชมีราคาไม่สูงจนเกินไป” มีค่าเฉลี่ย 2.98 และสุดท้าย “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถหาซื้อได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ย 2.89

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

ผู้วิจัยได้ทำการวัดการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ สูงที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉย ๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร Cronbach’s Alpha พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.892

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1) ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชมารับประทาน	66 (16.50)	144 (36.00)	142 (35.50)	32 (8.00)	16 (4.00)	3.53	0.99	สูง
2) ท่านวางแผนที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชมารับประทานมากขึ้นในอนาคต	78 (19.50)	173 (43.25)	102 (25.50)	24 (6.00)	23 (5.75)	3.65	1.04	สูง
3) ท่านจะแนะนำเนื้อทำจากพืชให้คนรอบ ๆ ตัวท่านรับประทาน	59 (14.75)	154 (38.50)	142 (35.50)	21 (5.25)	24 (6.00)	3.51	1.01	สูง
การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชโดยรวม						3.56	0.94	**สูง**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชเท่ากับ 3.56 ซึ่งหมายถึงมีการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชในหัวข้อ “ท่านวางแผนที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชมารับประทานมากขึ้นในอนาคต” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ “ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชมารับประทาน” มีค่าเฉลี่ย 3.53 และสุดท้าย “ท่านจะแนะนำเนื้อทำจากพืชให้คนรอบ ๆ ตัวท่านรับประทาน” มีค่าเฉลี่ย 3.51

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐานทั้งหมด 5 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

1.1 เพศต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ชาย	163	4.24	0.66	-2.974	.003*
หญิง	237	4.39	0.71		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เพศต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศหญิงมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าเพศชาย

1.2 ช่วงอายุต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
18 – 25 ปี	68	4.45	0.41	1.481	.207
26 – 35 ปี	206	4.30	0.50		
36 – 45 ปี	72	4.34	0.49		
46 - 55 ปี	37	4.31	0.69		
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	17	4.16	0.39		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ช่วงอายุต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.26	0.63	0.606	.546
ปริญญาตรี	232	4.35	0.48		
สูงกว่าปริญญาตรี	143	4.31	0.52		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

1.4 อาชีพต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
นักเรียน/นักศึกษา	29	4.39	0.51	1.363	.237
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	4.21	0.59		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	218	4.33	0.49		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	53	4.31	0.59		
อาชีพอิสระ	40	4.32	0.41		
อื่น ๆ	17	4.57	0.33		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ อาชีพต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.5 รายได้ต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้

รายได้	**n**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**P**
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	4.26	0.53	0.565	.688
15,000 – 30,000 บาท	117	4.33	0.52		
30,001–45,000 บาท	98	4.34	0.51		
45,001 – 60,000 บาท	53	4.41	0.44		
มากกว่า 60,000 บาท	94	4.30	0.51		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ รายได้ต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

2.1 เพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามเพศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เพศ	**n**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**P**
ชาย	163	3.53	0.73	-3.216	.001*
หญิง	237	3.76	0.64		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศหญิงมีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าเพศชาย

2.2 ช่วงอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
18 – 25 ปี	68	3.50	0.69	3.729	.005*
26 – 35 ปี	206	3.61	0.70		
36 – 45 ปี	72	3.82	0.64		
46 - 55 ปี	37	3.93	0.61		
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	17	3.79	0.61		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่ากว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ช่วงอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าช่วงอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน กับการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
		3.50	3.61	3.82	3.93	3.79
18 – 25 ปี	3.50	-	-0.11	-0.32*	-0.43*	-0.29
26 – 35 ปี	3.61	0.11	-	-0.21*	-0.32*	-0.18
36 – 45 ปี	3.82	0.32*	0.21*	-	-0.11	0.03
46 - 55 ปี	3.93	0.43*	0.32*	0.11	-	0.14
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	3.79	0.29	0.18	-0.03	-0.14	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี กับ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชสูงกว่า ช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 46 – 55 ปี กับ 18 – 35 ปี และ 26 – 35 ปี มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ช่วงอายุ 46 – 55 ปี มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชสูงกว่า ช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 46 – 55 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	**n**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**P**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	3.84	0.63	2.608	.075
ปริญญาตรี	232	3.60	0.48		
สูงกว่าปริญญาตรี	143	3.75	0.52		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

2.4 อาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
นักเรียน/นักศึกษา	29	3.65	0.82	1.319	.255
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	3.56	0.82		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	218	3.63	0.68		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	53	3.72	0.58		
อาชีพอิสระ	40	3.84	0.62		
อื่น ๆ	17	3.91	0.49		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ อาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.5 รายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามรายได้

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	3.56	0.63	0.904	.462
15,000 – 30,000 บาท	117	3.62	0.70		
30,001–45,000 บาท	98	3.65	0.72		
45,001 – 60,000 บาท	53	3.79	0.67		
มากกว่า 60,000 บาท	94	3.73	0.65		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ รายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

3.1 เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ชาย	163	3.53	0.69	-2.519	.012*
หญิง	237	3.70	0.63		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศหญิงมีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชเชิงบวกกว่าเพศชาย

3.2 ช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
18 – 25 ปี	68	3.55	0.71	2.114	.078
26 – 35 ปี	206	3.57	0.67		
36 – 45 ปี	72	3.79	0.54		
46 - 55 ปี	37	3.72	0.70		
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	17	3.80	0.65		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

3.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.01	0.58	4.699	.010*
ปริญญาตรี	232	3.58	0.66		
สูงกว่าปริญญาตรี	143	3.65	0.66		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่างกัน กับทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.01	3.58	3.65
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	-	0.43*	0.36*
ปริญญาตรี	3.58	-0.43*	-	-0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	-0.36*	0.07	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชเชิงบวกกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 อาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
นักเรียน/นักศึกษา	29	3.54	0.67	0.494	.781
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	3.66	0.68		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	218	3.60	0.67		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	53	3.71	0.58		
อาชีพอิสระ	40	3.70	0.62		
อื่น ๆ	17	3.72	0.81		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ อาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

3.5 รายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามรายได้

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	3.56	0.70	0.240	.916
15,000 – 30,000 บาท	117	3.63	0.69		
30,001–45,000 บาท	98	3.65	0.61		
45,001 – 60,000 บาท	53	3.69	0.75		
มากกว่า 60,000 บาท	94	3.62	0.63		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ รายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

4.1 เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ชาย	163	3.37	0.99	-3.251	.001*
หญิง	237	3.68	0.89		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าเพศชาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.2 ช่วงอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
18 – 25 ปี	68	3.44	1.01	1.468	.211
26 – 35 ปี	206	3.50	0.93		
36 – 45 ปี	72	3.73	0.91		
46 - 55 ปี	37	3.72	0.97		
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	17	3.72	0.83		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ช่วงอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

4.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	4.08	0.65	4.290	.014*
ปริญญาตรี	232	3.50	0.94		
สูงกว่าปริญญาตรี	143	3.56	0.97		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีมีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.08	3.50	3.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	0.58*	0.52*
ปริญญาตรี	3.50	-0.58*	-	-0.06
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	-0.52*	0.06	-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

4.4 อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
นักเรียน/นักศึกษา	29	3.36	1.00	0.695	.627
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	3.63	0.87		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	218	3.52	0.92		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	53	3.64	0.98		
อาชีพอิสระ	40	3.72	0.92		
อื่น ๆ	17	3.49	1.21		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

4.5 รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จำแนกตามรายได้

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P
น้อยกว่า 15,000 บาท	38	3.50	0.88	0.146	.965
15,000 – 30,000 บาท	117	3.54	0.98		
30,001–45,000 บาท	98	3.58	0.86		
45,001 – 60,000 บาท	53	3.63	0.97		
มากกว่า 60,000 บาท	94	354	1.00		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

มีสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

5.1 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

5.2 การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

5.3 ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

โดยในการวิเคราะห์สมมติฐานนี้ ผู้วิจัยทำการนำตัวแปรอิสระ 3 ตัว ซึ่งก็คือ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว โดยจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไม่เกิน 0.7

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

		ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช	ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	ค่าสหสัมพันธ์	1	0.262**	0.238**
	P		.000	.000
การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช	ค่าสหสัมพันธ์		1	0.518**
	P			.000
ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช	ค่าสหสัมพันธ์			1
	P			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.238 ถึง 0.518 ซึ่งต่ำกว่า 0.7 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันไม่สูงถึงเกณฑ์ ดังนั้นสามารถนำไปใช้วิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) ได้

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	R^2	**ค่าสัมประสิทธิ์**		**t**	**Sig**
		B	**β**		
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	.055	.098	.052	1.552	.121
การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช	.180	.043	.031	0.810	.418
ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช	.582	1.041	.734	19.258	.000*
R^2 = .585 / R^2_{adj} = .582 / S.E.E. = .611 / F = 51.041					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า มีตัวแปรอิสระที่อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช โดยผลพบว่า ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 5.3 ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในขณะที่ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 5.1 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช และ ข้อ 5.2 การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

นอกจากนี้ ค่า R^2 ของตาราง มีค่าเท่ากับ .585 หรือร้อยละ 58.5 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ และทัศนคติ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชได้ร้อยละ 58.5 โดยจากค่า R^2 ของตัวแปรแต่ละตัว จะพบว่า ค่า R^2 ของทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช มีค่าเท่ากับ .582 หรือร้อยละ 58.2 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชได้ร้อยละ 58.2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษา ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช
3. เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ และทัศนคติ ต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียวและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative) โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชาการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.25) และ เพศชายจำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75)

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) รองลงมาคือช่วง 36 – 45 ปี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) ตามด้วยช่วง 18 – 25 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17) ช่วง 46 – 55 ปี จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) และน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25)

การศึกษา

ด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58) ตามด้วยระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) และสุดท้ายระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25)

อาชีพ

ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) ตามด้วย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) อาชีพอิสระ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10)

รายได้

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) ตามด้วยช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50) มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) ช่วง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) และสุดท้าย น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50)

5.1.2 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในหัวข้อ “มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ตามด้วย “ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก” และ “ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่สามารถเพิกเฉยได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.49

5.1.3 การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช

ด้านการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชเท่ากับ 3.67 ซึ่ง หมายถึงมีการรับรู้ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชในหัวข้อ “ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีส่วนผสมหลักคือธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ “ท่านทราบว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีขายเนื้อทำจากพืช” มีค่าเฉลี่ย 3.78

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.1.4 ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช

ด้านทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช เท่ากับ 3.63 ซึ่ง หมายถึงมีทัศนคติเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชในหัวข้อ “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการรับประทานเนื้อสัตว์ได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.09

5.1.5 การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

ด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชเท่ากับ 3.56 ซึ่งหมายถึงมีการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชใน หัวข้อ “ท่านวางแผนที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชมารับประทานมากขึ้นในอนาคต” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ “ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชมารับประทาน” มีค่าเฉลี่ย 3.53 และสุดท้าย “ท่านจะแนะนำเนื้อทำจากพืชให้คนรอบ ๆ ตัวท่านรับประทาน” มีค่าเฉลี่ย 3.51

5.1.6 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าเพศชาย

1.2 อายุต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

Chulalongkorn University

1.3 การศึกษาต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 อาชีพต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 รายได้ต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

2.1 เพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าเพศชาย

2.2 อายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชสูงกว่า ช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี และช่วงอายุ 46 – 55 ปี ปี มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชสูงกว่า ช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี

2.3 การศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.4 อาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.5 รายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.1 เพศต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชเชิงบวกกว่าเพศชาย

3.2 อายุต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.3 การศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชเชิงบวกกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 อาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.5 รายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

4.1 เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าเพศชาย

4.2 อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.3 การศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

4.4 อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.5 รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

5.1 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.3 ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ สามารถแจกแจงผลการทดสอบสมมติฐานออกมาในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 35.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช	ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช	การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช
เพศ	✓	✓	✓	✓
อายุ	✗	✓	✗	✗
การศึกษา	✗	✗	✓	✓
อาชีพ	✗	✗	✗	✗
รายได้	✗	✗	✗	✗

*✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน, ✗ หมายถึง ไม่เป็นตามสมมติฐาน

ตารางที่ 5.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

	การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	✗
การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช	✗
ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช	✓

*✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน, ✗ หมายถึง ไม่เป็นตามสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้เนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากร

เพศ

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยสองเพศ คือเพศชายและเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างในลักษณะทางประชากร พบว่า เพศต่างกัน มีความต่างในเรื่องความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช โดยเพศหญิงมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน มีความใส่ใจในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า สอดคล้องกับที่ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) อธิบายไว้ว่า เพศหญิงมีความอ่อนโยน ใส่ใจ ส่วนเพศชายมีความหนักแน่น มีความเป็นเหตุเป็นผล โดยความต่างนี้มีผลต่อการดำเนินชีวิตและเอาใจใส่ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน ออกไป ซึ่งส่งผลให้เพศหญิงมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย รวมไปถึงการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าเพศชาย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bryant and Sanctorum (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อทำ จากพืชและเนื้อจากห้องปฏิบัติการในประเทศเบลเยี่ยม พบว่าเนื้อทำจากพืชนั้นดึงดูดผู้หญิงและผู้ที่รับประทานมังสวิรัติ และงานวิจัยของ Sanchez-Sabate and Sabaté (2019) ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของการบริโภคเนื้อสัตว์ พบว่ากลุ่มคนที่ลดหรือควบคุมการบริโภคเนื้อสัตว์มักเป็นผู้หญิง

สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความคิดที่ละเอียดอ่อน ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมและมีความตั้งใจที่มีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ทั้งในแง่ความคิดและการลงมือปฏิบัติ อย่างเช่นการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช ที่มีความแตกต่างจากการรับประทานเนื้อสัตว์ สำหรับเพศชาย อาจมองว่ามันเป็นเรื่องยุ่งยากหรือลำบาก จึงมีความคิดและพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเพศหญิง

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี โดยจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างในลักษณะทางประชากร พบว่า อายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน แต่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน โดยอายุช่วง 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าในวัยผู้ใหญ่ อาจมีการมองหาอาหารทางเลือกต่าง ๆ ไว้ อาจเพราะเหตุผลเรื่องสุขภาพเพราะอายุที่มากขึ้น หรือด้วยอายุมากทำให้มีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า จึงทำให้มีการรับรู้ถึงเนื้อทำจากพืชได้ดีกว่า นอกจากนี้ในวัยผู้ใหญ่ที่เป็นผู้เตรียมอาหาร เวลาไปเลือกซื้อสินค้าเพื่อเตรียมอาหารอาจจะมีการเห็นเนื้อทำจากพืชตามซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อเห็นว่าเนื้อทำจากพืชมีความน่าสนใจหรือตรงกับความต้องการ จึงเกิดเป็นการรับรู้ขึ้นมา และการที่มีความใส่ใจต่อ สิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน เนื่องจาก ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็น ปัญหาที่เริ่มเด่นชัดมากขึ้น ไม่ว่าอายุช่วงไหนก็สามารถรับรู้ได้ถึงปัญหานี้ จึงทำให้ไม่ว่าช่วงอายุใดก็มี ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้ รวมไปถึงทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

การศึกษา

กลุ่มตัวใหญ่ส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยจากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างในลักษณะทางประชากร พบว่า การศึกษาต่างกัน มีทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

การศึกษาที่ต่างกันอาจทำให้มีมุมมองในเรื่องต่าง ๆ ที่ต่างกันออกไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจมีความรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และอยากทดลองซื้อมารับประทาน โดยมีมุมมองว่าว่าสิ่งเหล่านี้สามารถทำได้ง่าย แต่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี ถึงแม้จะมีมุมมองว่ามันเป็นเรื่องอาจมองว่ามีทางเลือกหรืออื่นที่ทำได้ในการช่วยลดหรือแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม หรืออาจมองในเรื่องความคุ้มค่าทั้งในแง่ราคาหรือรสชาติ จึงทำให้ มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำอาชีพพนักงานเอกชน/เจ้าของกิจการ จากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างในลักษณะทางประชากร พบว่า อาชีพต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะทำอาชีพใดต่างก็มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

จะเห็นว่าในปัจจุบันนั้น ทุก ๆ อาชีพก็มีมุมมองเกี่ยวกับเรื่องความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน ในปัจจุบันมีการพูดประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นทั่วทั้งโลกและ

ส่งผลกระทบต่อทุกคน จึงทำให้ทุกอาชีพได้รับรู้ถึงปัญหานี้และอยากจะช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สำหรับเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชนั้น การที่อาชีพต่างกัน แต่การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกันนั้น แสดงว่าทุก ๆ อาชีพสามารถเข้าถึงเนื้อทำจากพืชได้เหมือนกัน และมีความคิดหรือความต้องการที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเหมือนกัน ไม่ใช่เป็นเรื่องสำหรับอาชีพใดอาชีพหนึ่ง แต่เป็นเรื่องของทุกคน

รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างในลักษณะทางประชากร พบว่า รายได้ต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใดต่างก็มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

สาเหตุที่เป็นแบบนี้อาจเพราะในเรื่องรายได้ถึงแม้แต่ละคนจะมีรายได้ที่แตกต่างกันออกไป แต่ด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหญ่ มีการพูดถึงมาก ทำให้ทุกคนไม่ว่าจะมีรายได้เท่าไรก็สามารถตระหนักถึงในเรื่องนี้ได้ทุกคน สำหรับในเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชที่ไม่ต่างกันนั้น อาจเพราะถึงแม้โดยทั่วไปรายได้นั้นจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิต แต่กลุ่มตัวอย่างอาจมีมุมมองว่าสำหรับในเรื่องนี้ รายได้ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ ไม่ว่าจะมีรายได้เท่าไร ก็ไม่ส่งผลต่อทั้งการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2.2 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมาก โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน แต่อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน แตกต่างกับงานวิจัยของ ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ์ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในหัวข้อ “มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด” มากที่สุด ตามด้วย “ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก” และ “ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่สามารถเพิกเฉยได้”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมากในทุกหัวข้อ ยกเว้น “ฉันกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของโลกและผลที่จะเกิดขึ้นต่ออนาคตของฉัน” และหัวข้อ “ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพราะผลกระทบที่มีต่อพืช” ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูง

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมุมมองว่า มนุษย์ต้องไม่เบียดเบียนหรือรุกรานธรรมชาติจนเกินไป ต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอดในอนาคต และกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนี้ และมีมุมมองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นต้องได้รับการแก้ไข หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในแง่ของความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกต่อสิ่งมีชีวิต

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantar and GfK (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งอาจเพราะปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันนั้นส่งผลกระทบต่อโลกและสิ่งมีชีวิตอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงอยู่แล้ว แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันประเด็นเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเด่นชัดมากขึ้น อย่างภาวะโลกร้อน กลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน ก็ยังมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงเหมือนกัน เหมือนเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวสำหรับทุกคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2.3 การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชในระดับสูง โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน แต่การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชในหัวข้อ “ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีส่วนผสมหลักคือธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว” มากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านทราบว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีขายเนื้อทำจากพืช” และ “ท่านทราบว่ามีร้านอาหารที่ใช้เนื้อทำจากพืชเป็นส่วนประกอบอาหาร” รวมไปถึง “ท่านทราบว่าในการผลิตเนื้อทำจากพืชช่วยลดการสร้างก๊าซเรือนกระจกได้มากกว่าการผลิตเนื้อสัตว์”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืชในระดับสูงทั้งหมด แต่ในหัวข้อ “ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีทั้งประเภทแปรรูปและไม่แปรรูป” หัวข้อ “ท่านทราบว่าในการผลิตเนื้อทำจากพืชใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์” หัวข้อ “ท่านทราบว่าในการผลิตเนื้อทำจากพืชช่วยลดการสร้างก๊าซเรือนกระจกได้มากกว่าการผลิตเนื้อสัตว์” หัวข้อ “ท่านทราบว่ามีร้านอาหารที่ใช้เนื้อทำจากพืชเป็นส่วนประกอบอาหาร” และหัวข้อ “ท่านทราบว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีขายเนื้อทำจากพืช” นั้น มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 ซึ่งหมายถึงมีการกระจายตัวของข้อมูลสูง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกัน

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรับรู้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทั่วไป เช่น ส่วนผสม หรือประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช รวมไปถึงสามารถหาซื้อเนื้อทำจากพืชได้จากที่ไหนบ้าง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชโดยรวมสูง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช และการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขายเนื้อทำจากพืช

โดยสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นมีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชสูง อาจเพราะว่าในปัจจุบันเนื้อทำจากพืชเริ่มเป็นที่พูดถึงมากขึ้นในวงกว้าง เริ่มมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อทำจากพืชมากขึ้น อย่างที่กรุงเทพมหานคร ก็เริ่มมีการวางขายเนื้อทำจากพืชมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านอาหารต่าง ๆ ก็เริ่มมีการใช้เนื้อทำจากพืชเป็นอาหาร จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็น และมีการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช แต่ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้สูง แต่ก็มีบางส่วนที่ไม่รับรู้เช่นกัน ส่วนหนึ่งอาจเพราะการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืชยังไม่กว้างมากพอที่จะกระจายข่าวสารให้ทั่วถึง หรือสถานที่วางขายยังไม่เยอะมากพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงเนื้อทำจากพืช ดังนั้นทางผู้จำหน่าย ตัวแทน หรือเจ้าของร้านอาหารควรที่จะมีการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์มากขึ้น ก็อาจจะเพิ่มการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชให้มากขึ้นได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2.4 ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชในเชิงบวก โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชต่างกัน แต่อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชไม่ต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อทำจาก พืชในหัวข้อ “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการรับประทานเนื้อสัตว์ได้” มากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ” และ “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชในเชิงบวกในทุกหัวข้อ ยกเว้นหัวข้อ “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชมีเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติดี” หัวข้อ “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชมีราคาไม่สูงจนเกินไป” และหัวข้อ “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถหาซื้อได้ง่าย” ที่มีทัศนคติปานกลาง โดยหัวข้อ “ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถหาซื้อได้ง่าย” มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 ซึ่งหมายถึงมีการกระจายตัวของข้อมูลสูง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติแตกต่างกัน

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของลักษณะทั่วไปของเนื้อทำจากพืช หรือประโยชน์ของเนื้อทำจากพืชที่สามารถช่วยลดการปล่อยมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และมีความรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมได้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อทำจากพืช ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกต่อเนื้อทำจากพืช หรือความรู้สึกต่อประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชดีอยู่แล้ว อาจเพราะมีการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร หรือบริษัทที่จัดจำหน่าย ว่าการรับประทานเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ หรือกลุ่มตัวอย่างอาจมีมุมมองว่าช่วยลดการรับประทานเนื้อสัตว์ การรับประทานเนื้อทำจากพืชช่วยให้สุขภาพดีขึ้น เริ่มมีงานวิจัยที่ทำการพูดถึงเกี่ยวกับประโยชน์ของเนื้อทำจากพืชต่อสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพ แต่สำหรับบางประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชบางส่วนที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับกลางนั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความรู้สึกเกี่ยวตัวเนื้อทำจากพืช อย่างเนื้อสัมผัสของเนื้อทำจากพืช ราคาหรือการหาซื้อนั้น ควรทำการแก้ไขปรับปรุงสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่านี้ อาจมีการคิดค้น หรือปรับปรุงรสชาติให้มีความคล้ายเนื้อสัตว์มากกว่านี้ หรือในเรื่องราคาหรือสถานที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่านี้ หรือจะทำการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อทำจากพืชและประโยชน์ของการรับประทาน เพื่อเป็นการเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคให้ดีมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.2.5 การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชอยู่ในระดับสูง โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชในหัวข้อ “ท่านวางแผนที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชมารับประทานมากขึ้นในอนาคต” มากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชมารับประทาน” และสุดท้าย “ท่านจะแนะนำเนื้อทำจากพืชให้คนรอบ ๆ ตัวท่านรับประทาน”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชสูงทั้งหมด แต่ในหัวข้อ “ท่านวางแผนที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชมารับประทานมากขึ้นในอนาคต” และหัวข้อ “ท่านจะแนะนำเนื้อทำจากพืชให้คนรอบ ๆ ตัวท่านรับประทาน” มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1 ซึ่งหมายถึงมีการกระจายตัวของข้อมูลสูง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจแตกต่างกัน

จะให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชสูง ไม่ว่าจะเป็นการลองซื้อเนื้อทำจากพืช การวางแผนที่จะซื้อเนื้อทำจากพืช หรือการแนะนำเนื้อทำจากพืชให้คนรอบตัว

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนั้นมีการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช วางแผนจะซื้อ และจะทำการแนะนำให้คนรอบข้างสูงอยู่แล้ว แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ยังไม่สนใจหรือไม่ตัดสินใจซื้อ โดยทางร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายอาจต้องทำรายการสนับสนุนการขาย เพราะด้วยความที่เป็นสินค้าใหม่ ยังไม่แพร่หลายมากนัก เพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองซื้อสินค้าไปรับประทานหรือทำการแนะนำเกี่ยวกับตัวเนื้อทำจากพืช ในแง่ของประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2.6 อิทธิพลของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

จากการทดสอบสมมติฐาน ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช ผลการทดสอบมีดังนี้

ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช แตกต่างจากงานวิจัยของ นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (2551) ที่พบว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของ Konuk

(2018) ที่พบว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิค รวมไปถึงงานวิจัยของ Kim and Choi (2005) ที่พบว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม

แสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างถึงแม้จะมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูง ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิด ตระหนัก และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ แต่ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช อาจเพราะว่า ด้วยปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดมากขึ้น เช่นภาวะโลกร้อน ผู้คนเริ่มได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงทำให้เห็นความสำคัญของปัญหาในเรื่องนี้ แต่สำหรับวิธีการที่จะแก้ไขปัญหา หรือการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น อาจไม่เหมือนกัน เพราะในการลงมือปฏิบัติก็อาจจะมีความยากง่ายในการปฏิบัติ โดยขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละบุคคล บางคนอาจมีนิสัยรับประทานง่าย อาจรู้สึกว่าการเปลี่ยนจากการรับประทานเนื้อสัตว์มารับประทานเนื้อที่ทำจากพืชนั้นทำได้ยากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความเคยชิน หรือรสชาติ หรือในเรื่องราคาของเนื้อทำจากพืชที่สูงกว่าเนื้อสัตว์จริง สำหรับบางคนอาจจะพร้อมจ่ายในราคาที่สูงกว่า บางคนอาจมองว่ามีหลายวิธีการที่สามารถช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้เช่นกัน

ส่วนด้านการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างถึงจะมีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืชแล้ว แต่ไม่ได้รู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยแก้ไข ปัญหา หรือมองว่ามีวิธีอื่นที่สามารถช่วยแก้ไขได้ กลุ่มตัวอย่างอาจมีแค่การรับรู้ถึงเนื้อทำจากพืชเท่านั้น คือมีการรู้และจดจำได้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช ว่าเนื้อทำจากพืชคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร แต่สิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงแค่การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืชเท่านั้น ซึ่งการรับรู้นั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรง เพราะไม่ได้เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อทำจากพืช อาจจะไม่ได้รู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีจนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมารับประทาน อาจเพราะเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้ทั้งความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช แตกต่างจากงานวิจัยของ ปุณชญา ใจภักดี (2560) ที่พบว่า การรับรู้ และทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

แต่สำหรับเรื่องทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช สอดคล้องกับ Lutz (1991) ที่อธิบายว่าทัศนคติคือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และส่งผลไปยังพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงต่อเนื้อทำจากพืช ย่อมส่งผลไปยังพฤติกรรม

ต่อเนื้อทำจากพืชเช่นกัน กล่าวคือ ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชคือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อทำจากพืช หากผู้บริโภคมีความคิดหรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ค่า R^2 ของตัวแปรทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช ค่าเท่ากับ .582 หรือร้อยละ 58.2 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชได้ร้อยละ 58.2 ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงสำหรับการทำนายที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์

สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชได้ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชแบบไหน ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมต่อเนื้อทำจากพืชแบบนั้น หากร้านอาหารหรือผู้จัดจำหน่ายสามารถสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อทำจากพืช ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเนื้อทำจากพืช อาจทำการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับประโยชน์ทั้งในแง่การช่วยสิ่งแวดล้อมหรือการรับประทานเนื้อทำจากพืชว่าดีต่อสุขภาพ หรือหากมีการพัฒนาหรือปรับปรุงตัวเนื้อทำจากพืชให้มีดีกว่านี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง รสชาติ ราคา แหล่งขาย หรือมีการพัฒนาให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อาจทำให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเช่นกัน หรือในอนาคตอาจมีการทำแคมเปญการตลาดโดยวางทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชเป็นตัวแปรหลัก เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชสูงกว่าเพศชาย ดังนั้น หากต้องการกระตุ้นยอดขาย จะต้องทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นเพศหญิงที่มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมบางประเด็นในระดับสูง ดังนั้น องค์กรที่รับผิดชอบจึงควรทำการสื่อสารในเรื่องหรือประเด็นนั้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มหรือเปลี่ยนความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคให้สูงมากขึ้น

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในบางประเด็น มีการกระจายตัวของข้อมูลสูง อย่างประเด็นเรื่อง รูปแบบของเนื้อทำจากพืช ประโยชน์ หรือสถานที่ขาย ดังนั้น ทางผู้จัดจำหน่ายหรือร้านอาหารต้องทำการสื่อสารเพื่อทำให้บผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่อง

ดังกล่าวมากขึ้นและอย่างทั่วถึง เช่นทำการประชาสัมพันธ์ถึงเรื่องประโยชน์ของการรับประทานเนื้อทำจากพืช หรือประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ที่มีเนื้อทำจากพืชวางขาย

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในบางประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีการกระจายตัวของข้อมูลสูง อย่างเช่นในเรื่องของ กลิ่นและรสชาติ ราคา หรือความยากง่ายในการหาซื้อ ทางผู้จัดจำหน่ายหรือร้านอาหารควรทำการปรับปรุง แก้ไขในเรื่องดังกล่าว เช่น การปรับราคาลงให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ พัฒนาเรื่องกลิ่นและรสชาติ หรือเพิ่มสถานที่วางขายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น หรือทำการสื่อสารถึงเรื่องประโยชน์ของการรับประทานเนื้อทำจากพืช ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของสิ่งแวดล้อมหรือการรับประทานเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นเชิงบวก

5. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในบางประเด็นมีการกระจายตัวของข้อมูลสูง อย่างเรื่องการวางแผนที่จะซื้อในอนาคต และการแนะนำให้คนรอบข้าง ซึ่งหมายความหมายถึงแม้บางส่วนจะมีการตัดสินใจซื้อ แต่มีบางส่วนที่ไม่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ทางร้านอาหารหรือผู้จัดจำหน่ายควรทำรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้คนตัดสินใจซื้อมากขึ้น รวมไปถึงทำการสื่อสารและปรับปรุงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น

6. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชและสามารถทำนายถึงการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชได้ ดังนั้น หากทางร้านอาหารหรือผู้จัดจำหน่ายต้องการเพิ่มยอดขายสินค้า จะต้องวางแผนเน้นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นเชิงบวกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารถึงประโยชน์ของการรับประทานต่อทั้งสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องราคาหรือสถานที่วางขาย หรือจัดทำแคมเปญการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืชเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือทำการทดลอง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบถึงข้อมูลใหม่ ๆ

2. งานวิจัยครั้งนี้สำรวจเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจึงไม่ครอบคลุมถึงลักษณะทางประชากร ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่น สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ หรือพื้นที่กว้างขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางลักษณะทางประชากร ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถอธิบายภาพรวมของกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในผู้บริโภคทั้งหมดได้ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

4. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชในแง่มุมอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น สำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในแง่มุมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ

5. สำหรับงานวิจัยในครั้งหน้า อาจทำการศึกษาผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการคิด และตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในงานวิจัยครั้งนี้ ว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไร มีความแตกต่างกันอย่างไร สาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่าง หรือผู้บริโภคกลุ่มไหนที่ส่งผลต่อความแตกต่างในเรื่องนั้น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction (11th ed)*. Prentice Hall.

Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Miffin.

Australian Government Department of Agriculture, W., and the Environment. (n.d.). *Greenhouse Effect*. Retrieved January 20 from https://bit.ly/39sOs2W

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Thomson/South-Western.

Bradford, A., & Pappas, S. (2017). *Effects of Global Warming*. Retrieved January 2 from https://www.livescience.com/37057-global-warming-effects.html

Bridgeman, L. (2020). *Plant-Based Meat: A Brighter Future for Food?* Retrieved January 20 from https://sentientmedia.org/plant-based-meats/#:~:text=Is%20Plant%2DBased%20Meat%20Vegetarian,to%20enhance%20flavor%20or%20texture

Britannica. (2008). *Livestock*. Retrieved January 20 from https://www.britannica.com/animal/livestock

Bryant, C., & Sanctorum, H. (2021). Alternative proteins, evolving attitudes: Comparing consumer attitudes to plant-based and cultured meat in Belgium in two consecutive years. *Appetite*, *161*, 105161.

Bryant, C., Szejda, K., Parekh, N., Deshpande, V., & Tse, B. (2019). A survey of consumer perceptions of plant-based and clean meat in the USA, India, and China. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, *3*, 11.

CarbonBrief. (2020). *Interactive: What is the climate impact of eating meat and dairy?* Retrieved January 22 from https://interactive.carbonbrief.org/what-is-the-climate-impact-of-eating-meat-and-dairy/#five

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, *36*, 221-230.

Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication (5th ed)*. Longman.

Do Paco, A., & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*.

Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. *Handbook of environmental sociology*, *3*(6), 482-524.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes. *Journal of social issues*, *56*(3), 425-442.

Environmental Protection Agency. (n.d.). *Global Greenhouse Gas Emissions Data*. Retrieved January 18 from https://www.epa.gov/ghgemissions/global-greenhouse-gas-emissions-data#Sector

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Food and Agriculture Organization. (2014). *Agriculture, Forestry and Other Land Use Emissions by Sources and Removals by Sinks*. Retrieved January 19 from http://www.fao.org/3/i3671e/i3671e.pdf

Food and Agriculture Organization. (2017). *Assessment of greenhouse gas emissions and mitigation potential*. Retrieved January 20 from http://www.fao.org/gleam/results/en/

Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, *26*(4), 262-268.

Glocalities. (2019). *Global Rise in Environmental Concern*. Retrieved March 25 from https://glocalities.com/latest/reports/environmental-concern#:~:text=In%202014%2C%2071%25%20of%20people,steadily%20to%2077%25%20in%202019

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Prentice Hall.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Kahn, M. E. (2007). Do greens drive Hummers or hybrids? Environmental ideology as a determinant of consumer choice. *Journal of Environmental Economics and Management*, *54*(2), 129-145.

Kantar, & GfK. (2020). *#Who Cares, Who Does? 2020*. Retrieved February 4 from https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2020-pro/page/1

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.

Kirshenbaum, S., Buhler, D., & Conversation, T. (2019). *Plant-based meat is booming. And research suggests millennials will be beyond hungry for it for decades*. Retrieved March 25 from https://www.businessinsider.com/survey-millennials-be-hungry-for-plant-based-meat-for-decades-2019-10

Konuk, F. A. (2018). Antecedents of pregnant women's purchase intentions and willingness to pay a premium for organic food. *British Food Journal*.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*.

Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(7), 901-914.

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in consumer behavior*.

MarketsandMarkets. (2020). *Plant-based Meat Market by Source, Product, Type, Process, and Region - Global Forecast to 2025*. Retrieved March 25 from https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html

Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior (5th edition)* (Vol. 6). Prentice Hall.

Parkinson, A. (2020). *Introduction to Plant-based Meat*. Retrieved February 3 from https://averyparkinson23.medium.com/introduction-to-plant-based-meat-f12630bc3cfd

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Piper, K. (2020). *The next challenge for plant-based meat: Winning the price war against animal meat*. Retrieved February 20 from https://www.vox.com/future-perfect/21366607/beyond-impossible-plant-based-meat-factory-farming

Plant-Based Food Association. (2020). *Retail Sales Data*. Retrieved March 25 from https://www.plantbasedfoods.org/marketplace/retail-sales-data/

Putka, S. (2020). *This Is Why Plant-Based Meat Is So expensive*. Retrieved February 20 from https://www.mashed.com/282205/this-is-why-plant-based-meat-is-so-expensive/

Ritchie, H., & Roser, M. (2017). *Co2 and Greenhouse Gas Emissions*. OurWorldInData. Retrieved January 25 from https://ourworldindata.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions#citation

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. Holt, Rinehart and Winston.

Sanchez-Sabate, R., & Sabaté, J. (2019). Consumer attitudes towards environmental concerns of meat consumption: a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, *16*(7), 1220.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (7th ed)*. Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed)*. Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed)*. Prentice Hall.

Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues.

Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, *21*(4), 327-339.

Slade, P. (2018). If you build it, will they eat it? Consumer preferences for plant-based and cultured meat burgers. *Appetite*, *125*, 428-437.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (7th ed)*. Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (10th ed)*. Pearson Education Limited.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed)*. Pearson Education.

Stern, P. C., Young, O. R., & Druckman, D. E. (1992). *Global environmental change: Understanding the human dimensions*. National Academy Press.

The Good Food Institute. (2019a). *Just how sustainable is plant-based meat?* Retrieved January 21 from https://gfi.org/blog/sustainable-meat-fact-sheet/

The Good Food Institute. (2019b). *New GFI report illustrates the state of China's plant-based meat industry*. Retrieved March 25 from https://gfi.org/blog/new-gfi-report-illustrates-the-state-of-chinas/

The Good Food Institute. (2019c). *PLANT-BASED MEAT FOR A GROWING WORLD*. Retrieved January 25 from https://gfi.org/images/uploads/2019/08/GFI-Plant-Based-Meat-Fact-Sheet_Environmental-Comparison.pdf?utm_source=blog&utm_medium=website&utm_campaign=pb-meat-sustainability.pdf

The Intergovernmental Panel on Climate Change. (2014). *Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change*. Retrieved January 18 from https://www.ipcc.ch/report/ar5/wg3/

Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of business research, 30*(1), 63-74.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาษาไทย

BKKMENU. (2562). Sizzler *เปิดตัวรสชาติแห่งอนาคตกับ 4 เมนูใหม่สไตล์ Plant-Based Meat ครั้งแรกในประเทศไทย*. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.bkkmenu.com/eat/news/sizzler-tastethefuture.html

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

งามตา วนินทานนท์. (2537). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็กซ์เพรสมีเดีย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ์. (2556). *ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

ปุณชญา ใจภักดี. (2560). *การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2564, 3 มีนาคม). "วีแกน บาสเก็ต" อาณาจักรสินค้า Plant-Based แหล่งรวมผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชแห่งใหม่. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น 5 มีนาคม 2564, จาก https://mgronline.com/celebonline/detail/9640000020648

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). *การตลาดโลกสวย Voice of Green*. สืบค้น 25 มีนาคม 2564, จาก https://drive.google.com/file/d/1UKImhXIcjUunkZ_EexOXlKgl6fgwxBS/view

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศูนย์วิจัยกรุงไทย. (2563). *ทำความรู้จัก Plant-based Food ...เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก*. สืบค้น 25 มีนาคม 2564, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560*. สืบค้น 31 มกราคม 2564, จาก https://bit.ly/2WEQlWS

สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2563). *สถานบริการสาธารณสุขกับการประเมิน Carbon Footprint*. สืบค้น 31 มกราคม 2564, จาก http://env.anamai.moph.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1338

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเนื้อทำจากพืช ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากทุกท่าน ในการตอบคำถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะเป็นความลับทั้งหมด และจะนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เนื้อทำจากพืช
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. ท่านมีอายุ 18 ปี หรือมากกว่า

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 25 ปี ☐ 26 – 35 ปี ☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี ☐ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 – 60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,000 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม					
1) ฉันกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของโลกและผลที่จะเกิดขึ้นต่ออนาคตของฉัน					
2) ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก					
3) ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่สามารถเพิกเฉยได้					
ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม					
4) มนุษยชาติกำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง					
5) ความสมดุลของธรรมชาติมีความเปราะบางและพังทลายได้ง่าย					
6) มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด					
ความรู้สึกต่อสิ่งมีชีวิต					
7) ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพราะผลกระทบที่มีต่อพืช					
8) ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพราะผลกระทบที่มีต่อสัตว์					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

การรับรู้ต่อเนื้อทำจากพืช	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อทำจากพืช					
1) ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีส่วนผสมหลักคือธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว					
2) ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีสารอาหารคล้ายเนื้อสัตว์					
3) ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีเนื้อสัมผัส รสชาติ และกลิ่นคล้ายเนื้อสัตว์					
4) ท่านทราบว่าเนื้อทำจากพืชมีทั้งประเภทแปรรูปและไม่แปรรูป					
การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช					
5) ท่านทราบว่าในการผลิตเนื้อทำจากพืชใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์					
6) ท่านทราบว่าในการผลิตเนื้อทำจากพืชช่วยลดการสร้างก๊าซเรือนกระจกได้มากกว่าการผลิตเนื้อสัตว์					
การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ขายเนื้อทำจากพืช					
7) ท่านทราบว่ามีร้านอาหารที่ใช้เนื้อทำจากพืชเป็นส่วนประกอบอาหาร					
8) ท่านทราบว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีขายเนื้อทำจากพืช					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

ทัศนคติต่อเนื้อทำจากพืช	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความรู้สึกต่อเนื้อทำจากพืช					
1) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ					
2) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชมีสารอาหารที่เหมาะสม					
3) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชมีเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติดี					
4) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชมีราคาไม่สูงจนเกินไป					
5) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถหาซื้อได้ง่าย					
ความรู้สึกต่อประโยชน์ของเนื้อทำจากพืช					
6) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้					
7) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการสร้างก๊าซเรือนกระจกได้					
8) ท่านรู้สึกว่าเนื้อทำจากพืชสามารถช่วยลดการรับประทานเนื้อสัตว์ได้					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

การตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืช	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชมารับประทาน					
2) ท่านวางแผนที่จะซื้อเนื้อทำจากพืชมารับประทานมากขึ้นในอนาคต					
3) ท่านจะแนะนำเนื้อทำจากพืชให้คนรอบ ๆ ตัวท่านรับประทาน					

-ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธีรวัจน์ วุฒิปัญญาคม
วัน เดือน ปี เกิด	29 พฤศจิกายน 2535
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY