

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
Consumer Decision-Making Process for Processed Insect Products in Mueang
District, Surin Province

ศศิประภา ไตรยคุณ¹ สิริญา กัจจारी² เนตนาภา อนุเคราะห์³ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์^{4*} และณภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย⁵
Sasiprapha Triyakhun¹ Sirinya Kajaree² Netnapa Anukhro³ Ubonwan Suwannaputit^{4*} and
Napapan Pattanachatchai⁵

^{1,2,3,4*,5}สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{1,2,3,4*,5}Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: s_ubonwan@srru.ac.th

Received: October 24th, 2025; Revised: November 10th, 2025; Accepted: November 25th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง 2) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง และ 3) การเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 384 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000บาท/เดือน กำลังศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงมากที่สุด โดยแบบทอด และนิยมซื้อมาจากตลาด 2) ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงด้านการยอมรับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการทดลองซื้อ ด้านความสนใจ ด้านการประเมิน และด้านการตระหนักรู้ตามลำดับ และ 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่สนใจต่างกันมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และค่าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่าง ทั้งนี้ผลการวิจัยจะช่วยให้ภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการนำไปต่อยอดหรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรที่เลี้ยงแมลงเศรษฐกิจ ทำให้สามารถสร้างอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักที่มั่นคงได้

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง พฤติกรรมการบริโภค

Abstract

The objectives of this research were to 1) examine personal factors and factors related to the consumption of processed insect products, 2) explore the level of the consumer decision-making process regarding the purchase of processed insect products, and 3) compare the levels of the consumer decision-making process classified by personal factors and factors related to the consumption of processed insect products. The sample consisted of 384 consumers in Mueang District, Surin Province, selected using a questionnaire as the data collection tool. The statistics employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and ANOVA.

The findings revealed that 1) Most respondents were female, aged between 21 and 40 years, with an average monthly income of less than 15,000 baht, and were studying at the bachelor's degree level. The most frequently consumed processed insect product was cricket-based products, particularly in fried form, and the most common place of purchase was local markets, 2) Consumers exhibited the highest level of decision-making in terms of acceptance, followed by trial, interest, evaluation, and awareness, respectively, and 3) Consumers with different occupations and preferred types of processed insect products demonstrated significantly different overall levels of the decision-making process at the 0.05 level. Additionally, consumers with different ages, educational levels, and average monthly incomes showed significantly different overall decision-making levels at the 0.01 level. Other variables showed no significant differences. Overall, the research results can support businesses and entrepreneurs in further developing or enhancing alternative food products that better meet market demand, as well as help increase income for farmers engaged in economic insect farming—contributing to both supplementary and sustainable primary occupations.

Keywords: Decision-Making Process, Insect-based Processed Products, Consumption Behavior

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาการขาดสารอาหารและความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ความต้องการบริโภคโปรตีนสูงขึ้น ขณะที่การผลิตเนื้อสัตว์แบบดั้งเดิม เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู และเนื้อไก่ ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ทั้งที่ดิน น้ำ และพลังงาน อีกทั้งยังปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การค้นหาทางเลือกใหม่ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งจำเป็น หนึ่งในทางเลือกนั้นคือ “แมลงกินได้” ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะปริมาณโปรตีนที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป และอุดมไปด้วยกรดอะมิโนจำเป็น วิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด (OpenAI, 2025) ทำให้ตลาดสำหรับแมลงเพื่อบริโภคกำลังเติบโต เนื่องจากแมลงเป็นแหล่งของสารอาหาร ซึ่งแมลง

บางชนิดมีโปรตีนและแร่ธาตุสูงกว่าเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภคในปัจจุบัน จึงมีผู้เสนอให้นำแมลงมาเป็นแหล่งโปรตีนสำหรับอนาคตด้วย ตอนนี้อาหารจากแมลงเป็นที่นิยมในต่างประเทศมากขึ้น อาทิ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป นิยมบริโภคแมลงมากขึ้น เนื่องจากการที่กรมการยุโรปได้ยอมรับอาหารเทคโนโลยีใหม่ซึ่งได้เปิดโอกาสของอาหารจากแมลงมากขึ้น รายงานจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2564 ระบุว่าตลาดแมลงกินได้ทั่วโลกเติบโตขึ้น 47% ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีมูลค่าถึง 165 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2567) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการจึงควรพิจารณาการใช้แหล่งโปรตีนทางเลือก เช่น แมลงโดยทั่วไป หรือแมลงที่มีปริมาณโปรตีนสูงและมีประสิทธิภาพในการผลิต เมื่อเทียบกับกลุ่มอาหารโปรตีนทั่วไป ซึ่งการพัฒนาการใช้แมลงในรูปแบบต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในรูปแบบผง สารสกัดเข้มข้น หรือสารสกัดแยก ซึ่งสามารถใช้เป็นส่วนผสมหรือสารเสริมในสูตรอาหารใหม่ๆ ได้ (Tuhumury, 2021)

สำหรับจังหวัดสุรินทร์ การบริโภคแมลงไม่ใช่เรื่องใหม่ เนื่องจากการบริโภคแมลงทอด เช่น จิ้งหรีด ตั๊กแตน และดักแด้มานานแล้ว ถือเป็นอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกินที่สืบทอดมา (OpenAI, 2025) อย่างไรก็ตามการบริโภคแมลงแบบดั้งเดิมยังคงถูกจำกัดอยู่ในบางพื้นที่และบางกลุ่มผู้บริโภค ปัจจุบันการแปรรูปแมลงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสมัยใหม่ เช่น ขนมขบเคี้ยว โปรตีนผงหรือแมลงกระป๋อง กำลังเป็นที่สนใจในนักวิจัยและผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริโภคและลดอคติด้านภาพลักษณ์ แต่การยอมรับของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากความเชื่อทางวัฒนธรรม ความรู้สึกคุ้นชิน หรือการมองว่าแมลงเป็นสิ่งไม่สะอาด แม้ว่าการบริโภคแมลงจะมีประโยชน์ด้านโภชนาการและสิ่งแวดล้อม แต่ประชากรส่วนใหญ่มักมีทัศนคติที่ไม่เปิดกว้างต่อการบริโภคแมลง ทั้งในด้านรสชาติ กลิ่น และรูปลักษณ์ ทำให้การนำแมลงเข้ามาใช้เป็นแหล่งอาหารยังมีขีดจำกัด ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับความปลอดภัยของแมลงกินได้ การปรุงอาหาร และการเก็บรักษายังมีจำกัด การวิจัยด้านนี้จึงมีความจำเป็นเพื่อสร้างฐานความรู้ที่ชัดเจน สนับสนุนให้เกิดการยอมรับทางสังคมและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อีกประเด็นที่สำคัญคือ การใช้แมลงเป็นหนึ่งในโปรตีนสำรองสามารถช่วยลดปัญหาการขาดแคลนในอนาคต เนื่องจากโลกกำลังเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของประชากรและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การผลิตอาหาร แบบเดิมจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด การวิจัยและพัฒนาการใช้แมลงเป็นอาหารจึงถือเป็นนวัตกรรมทางอาหารที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดการใช้ทรัพยากรน้ำ (ลัดดา แสงเดือน วัฒนธรรม, 2565)

ปัจจุบันการบริโภคแมลงจึงเป็นโปรตีนทางเลือกที่ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการและโปรตีนทางเลือกยังยืนต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Hanboomsong et al. (2013) พบว่า แมลงกินได้หลายชนิดในประเทศไทยมีปริมาณโปรตีนสูงและเป็นแหล่งอาหารที่เหมาะสมในการบริโภค อีกทั้งการยอมรับการบริโภคแมลงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับได้แก่ เช่น ทัศนคติต่อแมลงกินได้ (Attitude) ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional Knowledge) และการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย (Perceived Food Safety) นอกจากนี้ยังพบว่า แมลงหลายชนิดมีปริมาณโปรตีนสูงและเป็นแหล่งอาหารที่เหมาะสมสำหรับบริโภค ซึ่งเป็นการยืนยันว่าแมลงไม่ได้เป็นเพียงอาหารวัฒนธรรม แต่เป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจุบันมีการศึกษาเกี่ยวกับความยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างโดยเฉพาะค่อนข้างน้อย

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแมลงกินได้ ในประเด็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงและระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ซึ่งมีความสำคัญ

ทั้งในด้านโภชนาการ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างข้อมูลเชิงวิชาการที่ชัดเจน แต่ยังสามารถนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและสร้างความมั่นคงทางอาหารในระดับประเทศและระดับโลก

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มประชากรในแต่ละช่วงวัยหรือสถานะทางเศรษฐกิจมีความต้องการและกำลังซื้อแตกต่างกัน โดยทั่วไปผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมักทดลองอาหารใหม่ได้ง่ายกว่าผู้สูงอายุ (Verbeke, 2015; Kotler & Keller, 2016) ในประเทศไทย รายได้และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปลอดภัย โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่า สำหรับการยอมรับแมลงกินได้ ผู้ชายและผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มเปิดรับมากกว่าผู้หญิงและผู้สูงอายุ (Tan et al., 2016) การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง เช่น แมลงอบแห้ง ผงแมลง หรือขนมที่มีส่วนผสมของแมลง ช่วยเพิ่มความปลอดภัย ความสะดวก และคุณค่าทางโภชนาการ (Van Huis, 2021) แมลงยังเป็นแหล่งโปรตีนที่ยั่งยืน ช่วยลดการใช้พื้นที่และน้ำ และมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารสัตว์เป็นอาหารมนุษย์ (Van et al., 2013) ทั้งนี้ การยอมรับของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและจิตวิทยา โดยผู้บริโภคในสังคมที่มีวัฒนธรรมการบริโภคแมลงปกติ เช่น ไทย ลาว หรือบางภูมิภาคในแอฟริกาและละตินอเมริกา มีแนวโน้มการยอมรับที่สูงกว่า (Hartmann & Siegrist, 2017) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือรายได้สูงมักยอมรับแมลงได้ง่ายกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาดำเนินการยอมรับเพราะคุ้นเคยกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การแปรรูปแมลงและการสื่อสารข้อมูลอย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มความเต็มใจและการยอมรับของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ได้แก่ ความคุ้นเคย ความรู้สึกไม่ชอบ (Disgust) และความยอมรับทางวัฒนธรรม ซึ่งการแปรรูปแมลงให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างเดิมของแมลงได้ เช่น แป้งแมลงหรือขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของแมลง จะช่วยเพิ่มความยอมรับและความเต็มใจในการบริโภคของผู้บริโภค (Van Huis, 2021) การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและผลดีต่อสิ่งแวดล้อมของแมลงยังช่วยเพิ่มความสนใจและความเต็มใจในการบริโภค (Verbeke, 2015; Tan et al., 2016) ดังนั้น การพัฒนาและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการยอมรับและการบริโภคของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้ จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงจากการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพล ช่องทางการซื้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ และจำเป็นต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าเป้าหมายเลือก โดยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และการเตรียมการด้านการตลาด ที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับได้ซ้ำเร็วเพียงใด ทำให้ผู้ประกอบการต้องรู้จักกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของลูกค้าเป้าหมาย (Customer Adoption) ซึ่งจะมีขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นตระหนักรู้ (Awareness) คือการทำให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่

ด้วยการใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือเครื่องมือประเภท Below-the-Line ต่างๆ

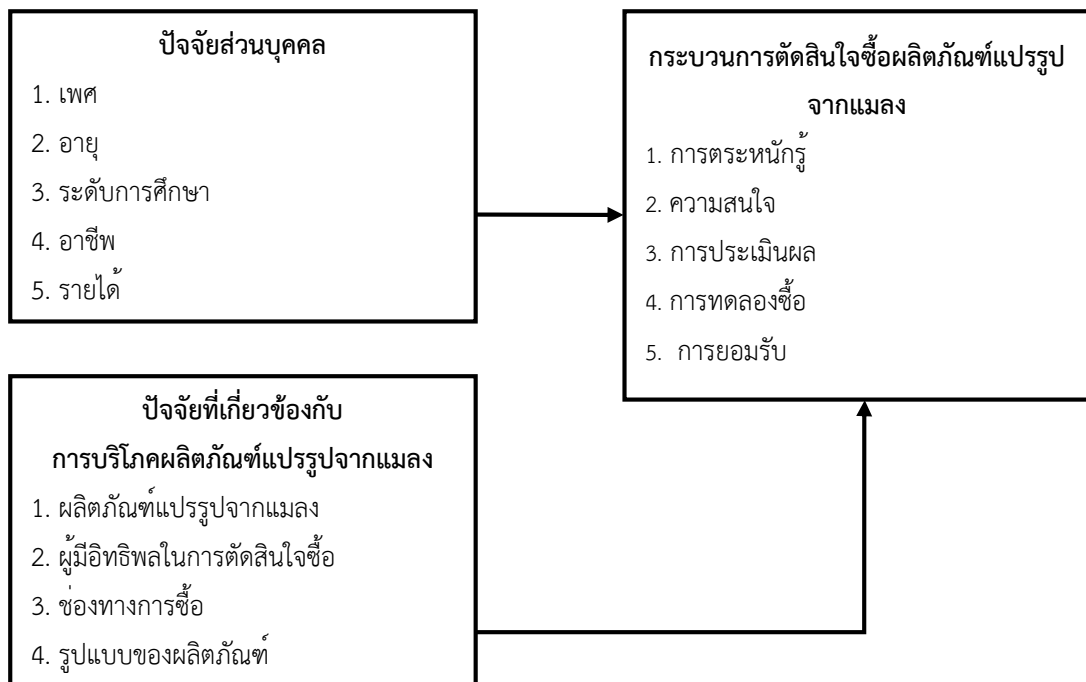
2) ขั้นสนใจ (Interest) เมื่อถูกกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลูกค้าย่อมสนใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และอาจจะใช้การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย 3) ขั้นประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเป้าหมายเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ใหม่กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ว่าสิ่งใดตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ในขั้นตอนนี้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เช่น ดารา บุคคลผู้มีชื่อเสียง ย่อมมีอิทธิพลอย่างมากในการทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ อย่างที่หลายคนพูดติดปากว่า Brand Ambassador หรือ สินค้าหลายแบรนด์ใช้ Social Media ในการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจโดยคนดัง หรือ Net Idol ทำการรีวิวสินค้า สื่อสารสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านั้น และ 4) ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมาทดลองใช้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2562) ในขณะที่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ซึ่งการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค (Consumer Acceptance of Insect Products) สามารถวัดและวิเคราะห์ได้จากปฏิกิริยาทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การรับกลิ่น รสชาติ การสัมผัส และการได้ยิน โดยผลการประเมินเหล่านี้ช่วยวิเคราะห์ความเป็นเอกภาพและความสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 257,605 คน (ข้อมูล ณ เดือน กันยายน 2567) (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2567) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งเหมาะกับการวิจัยที่มีลักษณะประชากรที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียง ฐานประชากรที่แน่นอน โอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆ กัน

เครื่องมือวิจัยที่ใช้และการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบไปด้วยคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ได้แก่ ผู้บริโภคเคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากแมลง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่ชอบ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแมลง รูปแบบการแปรรูปแมลงที่ชอบ ช่องทางการซื้อ โดยเป็นคำถามที่ระดับข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านความสนใจ ด้านการประเมินผล ด้านการทดลองซื้อ และด้านการยอมรับ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในข้อที่มีลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงมีค่าเท่ากับ 0.932

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการใส่คำอธิบายและนำข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทุกหัวข้อและทุกรายการ 2) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน 384 คน และ 3) นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยสุด (Least Significant Difference: LSD) ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติ ทั้งการทดสอบของ Kolmogorov-Smirnov และ Shapiro-Wilk พบว่า ค่า sig. ของแต่ละประชากรมีค่ามากกว่า ($\alpha=0.05$) ดังนั้นสรุปว่า ตัวแปรการแจกแจงปกติ สามารถนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนได้ และผลการทดสอบ Homogeneity of Variance ด้วยสถิติ Leven Statistics พบว่า ข้อมูลไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) ผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.8) เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.2) และเพศทางเลือก LGBTQ จำนวน 46 คน (คิดเป็น ร้อยละ 12.0) 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 21 - 40 ปี จำนวน 167 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.5) รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี

จำนวน 120 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.3) อายุ 41 - 60 ปี จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.9) และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) ตามลำดับ 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 168 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.8) รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 159 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.4) สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.8) ตามลำดับ 4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 182 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.4) รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.8) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.6) อาชีพอิสระ จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.5) เกษตรกร จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.9) รับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) ตามลำดับ และ 5) ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 184 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.9) รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.3) มีรายได้ 30,000-45,000 บาท จำนวน 61 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.9) และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.9) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่ชอบ			รูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่สนใจ		
จิ้งหรีด	122	32.0	แมลงทอด	250	65.1
ด้กัแตน	102	26.6	อาหาร เช่น ยำ/ลาบ/ต้ม	57	14.8
สะตัง	51	13.3	แมลงกระป๋อง	32	8.3
ด้กัแด้	73	19.0	ขนม/ของขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบ	21	5.5
ด้วง	35	9.1	น้ำพริกแมลง	24	6.3
ผลรวม	384	100.0	ผลรวม	384	100.0
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแมลง			ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง		
ตนเอง	176	45.8	ตลาด	292	76.0
ครอบครัว/ญาติ	115	29.9	สั่งทางออนไลน์	59	15.4
เพื่อน	63	16.4	ห้างสรรพสินค้า	19	5.0
คนที่มีชื่อเสียง	30	7.9	ทำกินเอง	10	3.6
ผลรวม	384	100.0	ผลรวม	384	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปแมลงที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ จิ้งหรีด จำนวน 122 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.0) รองลงมา ด้กัแตน จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.6) ด้กัแด้ จำนวน 73 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.0) สะตัง จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.3) และด้วง จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.1) ตามลำดับ 2) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแมลงมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 176 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.8) รองลงมา ครอบครัว/ญาติ จำนวน 115 คน

(คิดเป็นร้อยละ 29.9) เพื่อน จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.4) และคนที่มิใช่เสี่ยง จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.9) ตามลำดับ 3) รูปแบบการแปรรูปแมลงที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ แมลงทอด จำนวน 250 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.1) รองลงมา อาหาร เช่น ยำ/ลาบ/ต้ม จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.8) แมลงกระป๋อง จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.3) น้ำพริกแมลง จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.3) และขนม/ของขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.5) ตามลำดับ และ 4) ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ใช้ช่องทางการตลาดในการซื้อแมลงมากที่สุด จำนวน 292 คน (คิดเป็นร้อยละ 76.0) รองลงมา ได้แก่ ส่งทางออนไลน์ จำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.4) ห้างสรรพสินค้า จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.0) และทำกินเอง จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.6) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการตระหนักรู้	3.71	0.954	มาก
ด้านความสนใจ	4.22	0.503	มาก
ด้านการประเมินผล	4.15	0.585	มาก
ด้านการทดลองซื้อ	4.36	0.437	มาก
ด้านการยอมรับ	4.45	0.446	มาก
รวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง	4.18	0.413	มาก

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการยอมรับ ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาได้แก่ ด้านการทดลองซื้อ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.22$) ด้านการประเมิน ($\bar{X} = 4.15$) และด้านการตระหนักรู้ ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างเปิดรับต่อการบริโภคแมลงในรูปแบบแปรรูปมากกว่าการบริโภคแมลงในรูปแบบดั้งเดิม เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปสามารถช่วยลดภาพลักษณ์ด้านลบของแมลง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกยอมรับได้ง่ายขึ้น ทั้งในด้านรูปลักษณ์ รสชาติ ความปลอดภัย และความสะดวกในการบริโภค

3. ผลการเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ในภาพรวม โดยใช้ ANOVA

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง						ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ด้านการตระหนักรู้	ด้านความสนใจ	ด้านการประเมินผล	ด้านการทดลองซื้อ	ด้านการยอมรับ	ภาพรวม	
ปัจจัยส่วนบุคคล							
เพศ	0.321	1.304	1.163	0.450	0.537	1.115	ปฏิเสธ
อายุ	16.656**	3.583*	5.156*	3.940*	0.589	11.946**	ยอมรับ
อาชีพ	2.398*	1.124	1.069	2.923*	1.540	2.915*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	27.696**	10.379**	7.246*	9.448**	6.614*	22.990**	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8.476**	4.262*	3.297*	3.831*	2.920*	9.798**	ยอมรับ
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง							
ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ชอบ	3.648*	0.267	0.185	0.879	0.130	1.270	ปฏิเสธ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.711	1.341	0.931	1.790	0.880	1.597	ปฏิเสธ
ช่องทางการซื้อ	0.474	0.387	0.844	0.714	1.200	0.535	ปฏิเสธ
รูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สนใจ	2.631*	1.916	0.656	1.494	1.515	2.508*	ยอมรับ

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และค่าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี แสดงให้เห็นว่าวุฒิภาวะและประสบการณ์ชีวิต มีผลต่อการเปิดรับอาหารทางเลือก โดยกลุ่มวัยทำงานและวัยกลางคนมักมีความตระหนักรู้ (Awareness) ในเรื่องประโยชน์ทาง

โภชนาการและปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มเยาวชน อีกทั้งอาจมีความคุ้นเคยกับการบริโภคแมลงในรูปแบบดั้งเดิมมาก่อน จึงลดความรู้สึกรังเกียจหรือความกลัวอาหารใหม่ (Food Neophobia) ได้ดีกว่ากลุ่มอายุน้อย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าระดับความรู้และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเข้าใจถึงคุณค่าทางโภชนาการของโปรตีนจากแมลง และตระหนักถึงความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) หรือความยั่งยืน (Sustainability) ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและกล้าที่จะทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปมากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และเกษตรกร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่านักเรียน/นักศึกษา แสดงให้เห็นว่ากำลังซื้อและบริบททางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยกลุ่มคนทำงานมีรายได้ที่แน่นอนและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้ ในกลุ่มเกษตรกรอาจมีความคุ้นเคยกับวัตถุดิบเป็นทุนเดิม ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทและข้าราชการอาจมองหาอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบได้ดีกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่ารายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีระดับการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่ารายได้มากกว่า 45,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) มากที่สุด โดยกลุ่มรายได้น้อยอาจมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงอาจมีทางเลือกในการบริโภคแหล่งโปรตีนพรีเมียมอื่นๆ ที่หลากหลายกว่า จึงสรุปได้ว่า “ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับประโยชน์ที่ได้รับ” เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของกลุ่มรายได้ปานกลาง

ผู้บริโภคที่ชอบน้ำพริกแมลง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ชอบแมลงทอด อาหารจากแมลง เช่น ยำ/ลาบ/ต้ม และแมลงกระป๋อง แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการแปรรูปที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมการกินดั้งเดิม (Local Food Culture) ช่วยลดกำแพงความรู้สึกต่อต้านได้ดีที่สุด การนำแมลงมาทำเป็นน้ำพริก ซึ่งเป็นการแปรรูปที่บดละเอียดและปรุงรสจัดจ้าน ช่วยกลบรูปลักษณ์ของแมลง (Invisibility of insects) ได้ดีกว่าการทอดหรือต้มเป็นตัวๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและยอมรับได้ง่ายกว่ารูปแบบอื่น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน มีระดับการศึกษاپริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุรินทร์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา เพิ่งสำเร็จการศึกษา และหรือวัยทำงาน จึงอาจยังมีรายได้ไม่แน่นอน หรือมีรายได้น้อย แต่เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มให้ความสนใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป

จากแมลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ พรรณรัตน์ (2565) ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลง โดยการสำรวจผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 27 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคแมลง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานแมลงในรูปแบบทอด โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารแปรรูปจากแมลงต่อครั้ง คือ 50 - 100 บาท สถานที่ซื้อแมลงหรืออาหารแปรรูปจากแมลง คือ ตลาด ความถี่ในการบริโภคแมลง 1 - 2 ครั้ง/เดือน โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้กำหนดเป้าหมายของการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคจิ้งหรีดมากที่สุด อาจเป็นเพราะจังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมการบริโภคแมลงมาอย่างยาวนาน ทั้งในฐานะอาหารพื้นบ้านและอาหารว่างตามฤดูกาล โดยเฉพาะในเขตชนบทที่ยังคงสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการหาและแปรรูปแมลงจากธรรมชาติ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีแมลงบางชนิดที่ได้รับความนิยมในการบริโภคและการเพาะเลี้ยงเชิงพาณิชย์มากขึ้น หนึ่งในแมลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในจังหวัดสุรินทร์คือ จิ้งหรีด เนื่องจากเป็นแมลงที่เลี้ยงง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ และให้ผลผลิตโปรตีนสูง ชาวบ้านจำนวนมากหันมาเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดเพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่ายเป็นรายได้เสริม โดยมักแปรรูปในรูปแบบทอด กรอบ หรืออบแห้งเพื่อการเก็บรักษาและการบริโภคที่สะดวก นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น จิ้งหรีดอบกรอบและผงโปรตีนจากจิ้งหรีด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวิไล มะยุรา (2564) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการทดลองบริโภคอาหารที่มีความแปลกใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ รวมทั้งผู้บริโภคมีความต้องการลดการบริโภคสัตว์ใหญ่เพื่อความยั่งยืนทางอาหาร และช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่เป็นความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่อยู่ภายในตัวบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสม และพฤติกรรมต่าง ๆ โดยความรู้สึกนั้นที่เกิดขึ้นจะค่อนข้างคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยอาจเกิดจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคจนพัฒนาเกิดมาเป็นความเชื่อ (Belief) (ชนิษฐา อินทจักร และสราวุธ อนันตชาติ, 2566)

2. การอภิปรายผลศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษา พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า การตระหนักรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสนใจ ด้านการประเมิน และค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ การทดลองซื้อ การยอมรับ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และแมลง เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีประสบการณ์หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัศร วุฒิชัยถาวร และประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ (2566) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (1995) ได้อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่าสิ่งเดิม ๆ ซึ่งการยอมรับเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล โดยเริ่มจากการได้รับรู้ในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนกระทั่งยอมรับและนำสิ่งเหล่านั้นไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) (นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, และนรินทร์ สมทอง, 2564)

3. การอธิบายผลการเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงรายด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านการประเมินผล และด้านการทดลองซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวม และด้านการตระหนักรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่าง อาจเป็นเพราะอายุเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีทัศนคติ ประสบการณ์บริโภคและพฤติกรรมด้านอาหารที่แตกต่าง สอดคล้องกับการวิจัย Kasza et al. (2023) ที่ศึกษาในประเทศฮังการี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่หลายช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 18 - 39 ปี มีแนวโน้มยอมรับการบริโภคแมลงมากกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า โดยเฉพาะในลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูป เช่น ขนมขบเคี้ยวหรือผงโปรตีนจากแมลง ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแมลงกินได้มากกว่า เนื่องจากมักเชื่อมโยงกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และการแก้ปัญหาแหล่งโปรตีนในอนาคต ขณะที่กลุ่มอายุมากกว่ามักยังคงมี “ความรู้สึกขยะแขยง” (Disgust Factor) และยึดติดกับรูปแบบอาหารดั้งเดิม

3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงรายด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินผล และด้านการยอมรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านความสนใจ และด้านการทดลองซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยระดับการศึกษาสูงมักจะทำให้บุคคลมีความสามารถในการเข้าถึงและประมวลผลข้อมูลได้ดีขึ้น ส่งผลให้มีทัศนคติที่ซับซ้อนและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้านกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าอาจทำให้การรับข้อมูลจำกัดและพึ่งพาปัจจัยภายนอก เช่น ราคา หรือความนิยมเป็นหลัก สอดคล้องกับการวิจัย สุรวิษฐ์ กลั่นเกล้า (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคผงโปรตีนจากแมลงในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Norm) และทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับการบริโภค โดย Social Norm มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) และมีผลกระทบระดับสูงที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามแรงกดดันจากสังคมและการยอมรับจากกลุ่มคนรอบข้าง โดยเฉพาะเมื่อการบริโภคผงโปรตีนจากแมลงได้รับการส่งเสริมและยอมรับอย่างกว้างขวางในกลุ่มเพื่อนและสังคม การรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับช่วยสร้างแรงจูงใจและความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่ทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) และมี

ผลกระทบในระดับรองลงมา ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การเชื่อมั่นในคุณสมบัติของโภชนาการและความยั่งยืน จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ และด้านการทดลองซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะระดับการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการและความปลอดภัยของอาหารของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพแตกต่างกัน อาทิ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโภชนาการ หรืออาหาร เช่น นักโภชนาการ นักวิจัยด้านอาหาร จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารแปรรูปมากกว่าอาชีพอื่น เป็นต้น สอดคล้องกับการวิจัย Phonthanakitithaworn et al. (2023) กลยุทธ์ทางการตลาดและการยอมรับการบริโภคแมลงกินได้ในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวชาวไทยและจีน พบว่า กลุ่มคนทำงานในเมือง โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง และประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้หรือการดูแลสุขภาพ เช่น บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรด้านการแพทย์ หรือพนักงานบริษัทที่ใส่ใจสุขภาพ มีแนวโน้มที่จะเปิดใจยอมรับการบริโภคแมลงกินได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากมีความเข้าใจในแง่ของคุณค่าทางโภชนาการ มองว่าแมลงเป็นแหล่งโปรตีนที่สะอาด ปลอดภัย และสามารถทดแทนเนื้อสัตว์แบบดั้งเดิมได้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าความหวาดกลัวแมลงที่รับประทานได้นั้นสูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงรายด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านการประเมินผล ด้านการทดลองซื้อ และด้านการยอมรับแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวม และรายได้ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเป็นเพราะรายได้มีผลต่อการเข้าถึง ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสนใจ หรือมีความสามารถในการทดลองสินค้าใหม่ได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้ ผู้มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปในการซื้อสินค้า/บริการที่ไม่เคยซื้อหรือเคยบริโภคมาก่อน สอดคล้องกับการวิจัยของ จิตรลดา สุวรรณศรี (2564) ศึกษาการรับรู้คุณค่าและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ เช่น โปรตีนสูง ไขมันต่ำ และคุณค่าทางโภชนาการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค รวมถึงการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในการผลิต ก็มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเช่นกัน โดยผู้ที่มองว่าผลิตภัณฑ์จากแมลงมีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มยอมรับและตัดสินใจซื้อสูงกว่า งานวิจัยเสนอว่าผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและขยายการยอมรับของผู้บริโภค

3.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง เมื่อจำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่สนใจต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลทางโภชนาการและความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนของอาหารมากขึ้นกว่าเดิม จึงมองว่าโปรตีนจากแมลงเป็นทางเลือกที่ดีและทันสมัย ไม่ใช่แค่ “แมลงกินเล่น” แบบพื้นบ้าน แต่เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวิษฐ์ กลั่นเลี้ยง (2567) พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับในการบริโภคแมลงเป็นแหล่งอาหารทางเลือกประเภทโปรตีนในรูปแบบผง ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึง

ความสำคัญของการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงและทัศนคติต่อพฤติกรรม ต่อการยอมรับในการบริโภคแมลงเป็นแหล่งอาหาร ทางเลือกประเภทโปรตีนในรูปแบบผง ข้อค้นพบจากงานวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสร้างความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์หรือสนับสนุนการยอมรับในการบริโภคแมลงเป็นแหล่งอาหาร ทางเลือกประเภทโปรตีนในรูปแบบผง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานการผลิต ความปลอดภัยทางอาหาร การรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลโภชนาการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการของแมลง เช่น โปรตีนสูง ไขมันต่ำ และย่อยง่าย ยังเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดระดับการยอมรับที่สูงขึ้น ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีแนวโน้มเปิดกว้างต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง และพร้อมรับการบริโภคมากขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน และได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมแมลงทอดกรอบ และเลือกซื้อแมลงจากตลาดนัดหรือร้านท้องถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการผลิตสินค้าที่มีรสชาติอร่อยและคงความกรอบสะอาด ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเป็นที่ถูกใจและเพิ่มโอกาสซื้อซ้ำ เนื่องจากสอดคล้องกับรสนิยมและความเคยชินของผู้บริโภค และจัดจำหน่ายในตลาดและชุมชน รวมถึงขยายไปยังร้านสะดวกซื้อและช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นความสะดวกและเข้าถึงง่าย ในขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความสะอาดและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูปลอดภัยและทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นตัวช่วยตัดสินใจก่อนซื้อ ประกอบกับผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ เช่น ทำบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ราคาอ่อนโยน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกล้าทดลองซื้อ เนื่องจากไม่รู้สึกว่าเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการของแมลง แต่ยินดีทดลองซื้อหากได้รับคำแนะนำหรือการชิมฟรี ดังนั้นผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ข้อมูล เช่น โปรตีนสูง ไขมันต่ำ และดีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เนื่องจากตระหนักถึงคุณค่าที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรืออาจจัดกิจกรรมชิมฟรีหรือโปรโมชั่นทดลอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสินค้าโดยตรง เนื่องจากประสบการณ์จริงช่วยลดอคติและสร้างความมั่นใจในการบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตภายใต้มาตรฐานที่ถูกสุขลักษณะ เช่น การรับรองจาก ออย. หรือ GMP ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

3. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุเฉลี่ย 21 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงมากกว่า เนื่องจากมีความสนใจในการทดลองสินค้าใหม่และเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ขยายตลาดไปยังผู้ที่สนใจทดลองสินค้าใหม่ และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

4. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตระหนักรู้เกี่ยวกับแมลงกินได้อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากทราบว่าแมลงหลายชนิดสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัยและเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง หากแต่ยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย หรือมาตรฐานการผลิต ดังนั้น ผู้บริโภคอาจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่เชื่อถือได้ อาทิ ผลิตภัณฑ์จากแมลงมีงานวิจัยรองรับในด้านโภชนาการและความปลอดภัยหรือไม่ จะทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคควรพิจารณาปรับพฤติกรรมการบริโภคตามข้อมูลทางโภชนาการมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว จะทำให้การเลือกอาหารมีความสมดุลและเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงหรือโปรตีนทางเลือก โดยควรมุ่งเน้นไปที่การจูงใจและอุปสรรค การใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพร่วมกัน จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ในการพัฒนากลยุทธ์การบริโภคผลิตภัณฑ์จากแมลง และควรมีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อกำหนดตัวแปรปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงอย่างครอบคลุม โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านผู้บริโภคเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและเพิ่มความสำเร็จในการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2567). สถิติประชากรและบ้าน (ณ เดือนกันยายน 2567) อำเภอเมืองสุรินทร์. กระทรวงมหาดไทย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2562). การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/115320>
- ชนิษฐา อินทจักร และสราวุธ อนันตชาติ. (2566). อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคัสของผู้บริโภค. *Journal of Communication Arts*, 41(2), 1-24.
- จิตรลดา สุวรรณศรี. (2564). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกานต์ พรรณรัตน์. (2565). การใช้ดักแด้ไหมออร์แกนิกเป็นแหล่งโปรตีนทดแทนในผลิตภัณฑ์ไส้วุ้นแข็ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล, และนรินทร์ สมทอง. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. *Maejo Business Review*, 3(2), 1-19.
- ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และประพิมพ์พรณ ลิ้มสุวรรณ. (2566). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 98.
- ภัทรวลี มะยุรา. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดา แสงเดือน วัฒนศิริธรรม. (2565). การแปรรูปแมลงกินได้. *วารสารอาหาร*, 52(1), 37-47.

- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2567). *แมลง : อาหารแห่งอนาคต*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.ipst.ac.th/knowledge/61703/20240423-01.html>
- สุรวิษฐ์ กลั่นเลี้ยง. (2567). *การศึกษาปัจจัยการยอมรับในการบริโภคแมลงเป็นแหล่งอาหารทางเลือกประเภทโปรตีนในรูปแบบผงในประเทศไทย* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- Hanboomsong, Y., Jamjanya, T., & Durst, P. B. (2013). *Six-legged livestock: Edible insect farming, collecting and marketing in Thailand*. Bangkok: FAO Regional Office for Asia and the Pacific.
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Insects as food: Perception and acceptance. *Ernährungs Umschau*, 64(3), 44-50.
- Kasza, G., Izsó, T., Szakos, D., Nugraha, W. S., Tamimi, M. H., & Süth, M. (2023). Insects as food - Changes in consumers' acceptance of entomophagy in Hungary between 2016 and 2021. *Appetite*, 188, 106770. doi:10.1016/j.appet.2023.106770
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- OpenAI. (2025). *ChatGPT* (November 20 version) [Edible insects as a sustainable protein source]. <https://chat.openai.com/chat>
- Phonthanukitithaworn, C., Sae-Eaw, A., Tang, H., Chatsakulpanya, P., Wang, W., & Ketkaew, C. (2023). Marketing strategies and acceptance of edible insects among Thai and Chinese young adult consumers. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(2), 154-182. doi:10.1080/08974438.2021.1979160
- Tan, H. S. G., Fischer, A. R. H., van Trijp, H. C. M., & Stieger, M. (2016). Tasty but nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects. *Food Quality and Preference*, 48, 293-302. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.11.001
- Tuhumury, H. C. D. (2021). Edible insects: Alternative protein for sustainable food and nutritional security. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 883(1), 012029. doi: 10.1088/1755-1315/883/1/012029
- Van Huis, A., Rumpold, B., Fels-Klerx, H. V., & Tomberlin, J. K. (2021). Advancing edible insects as food and feed in a circular economy. *Journal of Insects as Food and Feed*, 7(5), 935-948. doi:10.3920/JIFF2021.x005
- Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G., & Vantomme, P. (2013). *Edible insects: Future prospects for food and feed security*. (FAO Forestry Paper 171). Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Verbeke, W. (2015). Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in Western society. *Food Quality and Preference*, 39, 147-155. doi:10.1016/j.foodqual.2014.07.008