

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้

FACTORS ASSOCIATED WITH CONSUMER ATTITUDES TOWARD
THE CONSUMPTION OF THAI EDIBLE FLOWERS

ชนนิกันต์ หลวงพิทักษ์*

Chonnikarn Luangpituksa*

วิทยาลัยบูรณาการศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

School of Integrated Sciences, Kasetsart University

Received: March 4, 2026 / Revised: June 9, 2026 / Accepted: July 15, 2026

บทคัดย่อ

แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ดอกไม้กินได้เริ่มได้รับความสนใจในฐานะวัตถุดิบทางเลือกที่มีทั้งคุณค่าทางโภชนาการและความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ เพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายบริบทของประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการบริโภคดอกไม้กินได้ จำนวน 394 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกต่อการบริโภคดอกไม้กินได้ในทุกด้าน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการภายหลังการเก็บเกี่ยวจนถึงการส่งมอบถึงผู้บริโภคในระดับสูง การวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหารและความรู้เดิม การรับรู้คุณค่าทางสุขภาพและความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r \approx .60$)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมอาหารและการรับรู้คุณค่าทางสุขภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r = .676$) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างมิติการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ รวมถึงมิติด้านวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อดอกไม้กินได้ ในเชิงปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณประโยชน์ด้านสุขภาพอย่างมีหลักฐานรองรับ ควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยตลอดกระบวนการผลิต เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ: ดอกไม้ไทยกินได้ ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ วัฒนธรรมอาหารไทย

*Corresponding Author

E-mail: chonnikarn.lu@ku.th

Abstract

The growing trend of health-oriented food consumption has increased interest in edible flowers as alternative ingredients that offer both nutritional value and a strong connection to Thai culinary culture. This study aimed to examine consumer attitudes toward the consumption of Thai edible flowers and their associated factors, providing empirical evidence specific to the Thai context. A quantitative research approach was employed using a structured questionnaire to collect data from 394 Thai consumers with prior experience consuming edible flowers. Data were analyzed using descriptive statistics and Pearson correlation analysis.

The descriptive results indicate that consumers hold positive attitudes toward edible flower consumption across all dimensions, with particularly high ratings for post-harvest handling and product delivery processes. Inferential analysis reveals that food culture and prior knowledge, perceived health benefits, and confidence in the production process have statistically significant positive associations with consumer attitudes toward edible flower consumption ($p < 0.05$), with moderately high correlation coefficients ($r \approx .60$). In addition, the relationship between food culture and perceived health benefits was notably strong ($r = .676$).

These findings suggest that both cultural and health-related dimensions play a vital role in shaping consumer attitudes toward edible flower consumption. Practically, product development should emphasize evidence-based communication regarding health benefits alongside enhancing consumer confidence in food safety throughout the production process to strengthen trust in health-oriented food markets.

Keywords: Thai Edible Flowers, Consumer Attitudes, Perceived Health and Nutritional Value, Thai Food Culture

บทนำ

การบริโภคดอกไม้กินได้เป็นแนวปฏิบัติที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานในหลากหลายวัฒนธรรมทั่วโลก ทั้งในอาหาร เครื่องดื่ม และการแพทย์ ในบริบทของประเทศไทย การใช้ดอกไม้ในอาหารสามารถสืบย้อนไปถึงสมัยกรุงศรีอยุธยา จากบันทึกของซิมง เดอ ลาลูแบร์ ราชทูตฝรั่งเศส ที่กล่าวถึงการกินดอกไม้เพื่อเป็นอาหารและยา แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรมการบริโภคที่ลึกซึ้ง (Panich et al., 2024)

ปัจจุบันดอกไม้กินได้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในฐานะแหล่งอาหารทางเลือก เนื่องจากมีคุณค่า

ทางโภชนาการและสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Fernandes et al., 2020) สามารถนำไปใช้ในอาหารและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ ทั้งนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดโครงการ “อาหารปลอดภัย ดอกไม้รับประทานได้” เพื่อส่งเสริมการใช้ดอกไม้กินได้ในอาหารอย่างปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยเน้นการปลูกดอกไม้ปลอดสารพิษและการนำดอกไม้หลากหลายชนิดมาประกอบอาหารขยายตลาดดอกไม้กินได้ในรูปแบบอาหารสดและเมนูสุขภาพที่เน้นวัตถุดิบธรรมชาติ โดยโครงการนี้ยังเชื่อมโยงกับนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจชีวภาพ-

หมุนเวียน-สีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตร และการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ดอกไม้กินได้จึงถือเป็นทรัพยากรชีวภาพที่มีศักยภาพในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ ทั้งในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสร้างอัตลักษณ์อาหารไทย

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่มุ่งเน้นพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคดอกไม้กินได้ในบริบทของประเทศไทย รวมถึงการศึกษาที่เจาะจงดอกไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศ ยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษานี้จึงมุ่งอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในเชิงวิชาการเพื่อพัฒนางานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารเชิงหน้าที่ และในเชิงปฏิบัติสำหรับเกษตรกรในการวางแผนการผลิตดอกไม้กินได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการอาหารสุขภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารคุณค่า ตลอดจนผู้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมเศรษฐกิจชีวภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอัตลักษณ์อาหารไทย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตัดสินใจบริโภคดอกไม้กินได้โดย Chen และ Wei (2017) อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสุขภาพและประสบการณ์การรับรู้ ขณะที่ดอกไม้กินได้อาจถูกมองว่าเป็นอาหารใหม่หรือไม่คุ้นเคย ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน (Rodrigues et al., 2017) นอกจากนี้ ความกังวลด้านความปลอดภัยอาหารและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับดอกไม้กินได้ (Matyjaszczyk & Śmiechowska, 2019) ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้น 3 มิติสำคัญ ได้แก่

(1) วัฒนธรรมอาหารและความรู้เดิม (2) การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ และ (3) ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิต เพื่ออธิบายทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคดอกไม้กินได้ในบริบทของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านโภชนาการและสุขภาพ การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และวัฒนธรรมอาหาร
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับทัศนคติการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะมุ่งอธิบายบริบทของดอกไม้กินได้ในประเทศไทย แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษางานวิจัยในบริบทนานาชาติชี้ให้เห็นว่า การบริโภคดอกไม้กินได้มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรสชาติ ความแปลกใหม่ และกลิ่นหอม ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญของผู้บริโภค (Guiné et al., 2020; Alves et al., 2021) ขณะที่ในประเทศไทยมีรายงานการบริโภคดอกไม้หลายชนิดในอาหารพื้นถิ่น ซึ่ง Sakulpanich (2021) อธิบายประเด็นการใช้ดอกไม้กินได้โดยคำนึงถึงความเป็นพิษและการเตรียมก่อนบริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) ดอกไม้ที่มีประวัตินำมารับประทานเป็นอาหารและพบในตำราอาหาร รวมทั้งสื่อต่าง ๆ หรือรับประทานทั่วไปในชุมชนท้องถิ่น (2) ดอกไม้ที่มีพิษไม่ควรรับประทานสด ควรผ่านกรรมวิธีกำจัดหรือลดปริมาณสารที่ก่อให้เกิดพิษออกไปก่อน (3) ดอกไม้ที่มีพิษและไม่ควรนำมาปรุงเป็นอาหารหรือตกแต่งอาหาร แต่บางชนิดก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเป็นยาสมุนไพรได้

งานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทของดอกไม้กินได้

ในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ และสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ เช่น สารประกอบฟีนอลิก สารต้านอนุมูลอิสระ และปริมาณเส้นใย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อสุขภาพ (Siritrakulsak et al., 2013; Sommano et al., 2018; Huabbangyang et al., 2010) Kaisoon et al. (2011; 2012) ได้สำรวจคุณค่าทางโภชนาการ และสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพจากดอกไม้ไทยกินได้หลายชนิด แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของดอกไม้กินได้ในฐานะแหล่งอาหารทางเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Fishbein และ Ajzen (1975) นำเสนอทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยอธิบายว่า เจตนาในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนด โดยปัจจัยสองประการหลัก คือ ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) ต่อมาทฤษฎีได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมโดย Ajzen ในปี 1991 เป็นทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) ที่อธิบายถึงความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรม (Intention) ของบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลจาก 1) ทักษะคติ (Attitude) ที่เมื่อบุคคลเชื่อว่าน่าไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา เช่น การมีสุขภาพที่ดี บุคคลนั้นก็จะมีความตั้งใจบวกต่อพฤติกรรม 2) แรงกดดันทางสังคม (Subjective Norm) ของบุคคลนั้น หรือกลุ่มอ้างอิงสำคัญที่ส่งผลให้บุคคลหนึ่งเกิดหรือไม่เกิดพฤติกรรม และ 3) การรับรู้ถึงความง่าย หรือยากในการเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์ในอดีต และการคาดการณ์ถึงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะคติและพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะคติและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารสามารถอธิบายได้จากทั้งมิติทาง

จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม โดย Rozin (2007) ชี้ให้เห็นว่า ความคุ้นเคยและบริบททางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญ ขณะที่ Siegrist (2008) อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์และความเสี่ยง เป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจยอมรับอาหารใหม่ (Novel Food) และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของอาหาร (Teng & Lu, 2016; Baker et al., 2022) ซึ่งสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิด Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) ที่เชื่อมโยงความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภคไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรม ดังนั้น การศึกษานี้จึงสังเคราะห์ปัจจัยสำคัญออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ (1) วัฒนธรรมอาหารและความรู้เดิม (2) การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ และ (3) ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิต เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้

เมื่อพิจารณาดอกไม้กินได้ (Edible Flowers) ซึ่งเป็นวัตถุดิบจากพืชที่ใช้ประกอบอาหาร และอาจพิจารณาได้ว่าอยู่ในกลุ่มอาหารจากพืชทางเลือก (Novel Plant-based Foods) โดยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับอาหารจากพืชรูปแบบใหม่ ได้แก่ ทักษะคติ ความเชื่อในประโยชน์ต่อสุขภาพ (Perceived Health Benefits) ความคาดหวังด้านรสชาติ/เนื้อสัมผัส ความคุ้นเคย (Familiarity) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) นอกจากนี้ Shantamma et al. (2021) ยืนยันว่า ดอกไม้กินได้อุดมไปด้วยสารอาหารสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสารต้านอนุมูลอิสระ (เช่น แอนโทไซยานิน) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่สร้างความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ สามารถนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในเครื่องดื่ม ขนมหวาน เบเกอรี่ หรือเป็นส่วนผสมหลักในอาหารคาว อย่างไรก็ตาม ความไม่คุ้นเคยกับการบริโภคดอกไม้กินได้ยังเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคทราบว่าดอกไม้เหล่านี้มีความปลอดภัยตั้งแต่การเพาะปลูกตลอดจนกระบวนการแปรรูป จะช่วยลดความกังวล และเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคได้

ดังนั้น จากงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ยืนยันถึงคุณประโยชน์เฉพาะตัวของดอกไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย รวมถึงแนวโน้มความสนใจในระดับนานาชาติที่เพิ่มขึ้นในดอกไม้กินได้ ดอกไม้กินได้พื้นถิ่นของไทยจึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งอาหารทางเลือก และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในอนาคต ภายใต้แนวทางเศรษฐกิจชีวภาพที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยั่งยืน ดังนั้น การศึกษาในเชิงสังคมศาสตร์จึงมีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการพัฒนาลาดอย่างเหมาะสมกับบริบทของประเทศต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Quantitative Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงในการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ จำนวนทั้งสิ้น 394 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling) เริ่มจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดกรองผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ ควบคู่กับการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารหรือคาเฟ่ที่มีการนำดอกไม้ไทยกินได้มาเป็นส่วนประกอบในอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่ม

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่จัดซื้อดอกไม้ไทยกินได้โดยตรงจากแหล่งผลิต เช่น ร้านขายวัตถุดิบเฉพาะทางหรือเกษตรกรในท้องถิ่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และปรับให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะของดอกไม้ไทยกินได้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ จำนวน 21 ข้อ ครอบคลุม 4 มิติสำคัญ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมอาหารและความรู้เดิม (Pliner & Hobden, 1992; Pires et al., 2018) ด้านการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ (Chen & Wei, 2017; Rivas-García et al., 2021) ด้านความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและความปลอดภัย (Fernandes et al., 2020; Palumbo et al., 2022) และด้านทัศนคติในการบริโภค (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991) วัดด้วยมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 7 ระดับ (7-point Likert Scale) เนื่องจากสามารถให้ความละเอียดของข้อมูลและเพิ่มความแม่นยำในการวัดทัศนคติได้มากกว่ามาตรระดับที่น้อยกว่า (Preston & Colman, 2000; Dawes, 2008) และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติในงานด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละมิติอยู่ระหว่าง .798-.906 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2009) แสดงว่า เครื่องมือมีความสอดคล้องภายในที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดที่ปรากฏในตารางที่ 1

Table 1 Reliability Coefficients of the Research Instrument by Study Factors (N = 394)

Study Factors	Number of Items	Cronbach's Alpha
Food Culture and Prior Knowledge	6	0.798
Perceived Nutritional and Health Benefits	5	0.906
Confidence in Production Processes and Food Safety	5	0.826
Attitudes toward Consumption	5	0.871

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การบริโภค สำหรับปัจจัยที่ที่ศึกษาได้คำนวณค่าเฉลี่ย

รวม (Composite Score) และแปลผลตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็น 7 ระดับ (Best, 1977) ดังแสดงในตารางที่ 2 ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 และแปลผลระดับความสัมพันธ์ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988)

Table 2 Interpretation Criteria for Mean Scores

Mean	Level of opinion
1.00-1.86	Very Low
1.87-2.71	Low
2.72-3.57	Moderately Low
3.58-4.43	Moderate
4.44-5.29	Moderately High
5.30-6.14	High
6.15-7.00	Very High

ผลการวิจัย**ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง**

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน (ร้อยละ 65.75) และเพศชาย จำนวน 135 คน (ร้อยละ 34.25) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น โดย

มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี รวมกันคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.75) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 60.25)

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 38.25) รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว

และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันเกือบ ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท ซึ่งร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีรายได้เฉลี่ย มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

Table 3 Demographic Characteristics of the Sample

Demographic Characteristics of Respondents		Percentage (%)
1. Gender	Male	34.25
	Female	65.75
2. Occupation	Student	17.25
	Private Company Employee	38.25
	Business Owner / Self-Employed	16.25
	Government Officer / State Enterprise Employee	15.75
	Freelancer	5.00
	Homemaker	2.25
	Restaurant, Bakery, or Beverage Shop Owner	1.75
	Retired	3.50
3. Age	≤ 20 years	9.00
	21-30 years	44.25
	31-40 years	25.50
	41-50 years	9.75
	51-60 years	6.00
	> 60 years	5.50
4. Average Monthly Income	≤ THB 10,000	19.75
	THB 10,001-20,000	28.25
	THB 20,001-30,000	20.75
	THB 30,001-40,000	13.50
	> THB 40,000	17.75
5. Education Level	Below Bachelor's Degree	21.25
	Bachelor's Degree	60.75
	Postgraduate Degree	18.00
6. Marital Status	Single	60.25
	Married / Living Together	28.75
	Not Specified	11.00

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับดอกไม้ไทยกินได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้สูงถึงร้อยละ 98 โดยระบุสถานที่ที่มีการบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ร้านเบเกอรี่ (ร้อยละ 28.00) ร้านกาแฟ (ร้อยละ 27.00) และร้านอาหาร (ร้อยละ 26.00) ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนการบริโภคในสถานที่ดังกล่าวมากกว่าการบริโภคภายในที่พักอาศัยตนเอง

ในด้านความหลากหลายของชนิดดอกไม้ไทยกินได้ที่รู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.00 รู้จักดอกไม้ไทยกินได้จำนวน 1-5 ชนิด และมีเพียงร้อยละ

10.00 ที่รู้จักมากกว่า 15 ชนิด โดยดอกไม้ไทยที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก (จากทั้งหมด 25 ชนิด) ได้แก่ ห้วปลีดอกฟักทอง ดอกโสน ดอกกระเจียว และดอกขจร/สลิด ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่าดอกไม้กินได้สามารถนำไปใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร รวมถึงเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มสีสันและความน่ารับประทานให้กับอาหาร ขนม และเครื่องดื่มมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

Table 4 Consumer Behavior Related to Thai Edible Flower

Questions	Response Options	Percentage (%)
1. Are you aware that foods, desserts, or beverages may contain Thai edible flower as ingredients?	Aware	98
	Not aware	2
2. Where have you consumed Thai edible flower?	Bakery	28
	Café	27
	Restaurant	26
	Home	10
	Bar / Pub	9
3. How many types of Thai edible flowers do you know?	1-5 types	59
	6-10 types	25
	11-15 types	6
	More than 15 types	10
4. How are Thai edible flowers used?	Used as herbal remedies or for health promotion	46.08
	As ingredients providing aroma/ flavor	57.37
	As ingredients providing color	75.86
	As decorative garnishes	82.13
	As main ingredients/raw materials	79.94

Table 4 Consumer behavior related to Thai Edible Flower (Cont.)

Questions	Response Options	Percentage (%)
5. What are your reasons for liking or disliking the use of Thai edible flowers in food, desserts, or beverages?	Like them because they enhance the taste of food	23.82
	Like them because they make food more visually appealing	80.56
	Like them because they make food more distinctive	59.25
	Like them because they increase the value of a dish	48.90
	Dislike them because I have never tried edible flowers	4.39
	Dislike them because I am unfamiliar with the flower varieties used	2.82
	Dislike them because of unpleasant past experiences with the taste	2.51

Note: Multiple responses allowed for certain questions; the total percentage may exceed 100%.

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ ดังแสดงในตารางที่ 5 โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมากถึงมากในทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 5.67) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย = 5.55) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหารและความรู้เดิม (ค่าเฉลี่ย = 5.14) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 5.10)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ในระดับข้อคำถามย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบรรจุเพื่อป้องกันการปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ย = 6.10) รองลงมา คือ การขนส่งควบคุมความเย็น (ค่าเฉลี่ย

= 5.87) การระบุฉลากข้อมูลแหล่งเพาะปลูกและวันเก็บเกี่ยวให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 5.75) และความน่าเชื่อถือของฟาร์มที่มีมาตรฐานรองรับ (ค่าเฉลี่ย = 5.73) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิตเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการบริโภคอาหารรูปแบบใหม่ สำหรับปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหาร และความรู้เดิม กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและยอมรับอย่างชัดเจนว่า ประเทศไทยมีการนำดอกไม้มาประกอบอาหารขนม หรือเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 5.97) และการรับรู้ว่าดอกไม้เป็นส่วนหนึ่งของอาหารไทย (ค่าเฉลี่ย = 5.70) อย่างไรก็ตาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การได้รับอิทธิพลจากครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย = 4.39) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูง ($SD = 1.82$) สะท้อนถึงบรรทัดฐานทางสังคมและการเปิดรับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แม้ผู้บริโภคจะมีความรู้และการรับรู้ในเชิงข้อมูล แต่การฝังตัวในวิถีชีวิต

หรือพฤติกรรมการบริโภคจริงยังอยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการให้มีการระบุคุณประโยชน์ทางโภชนาการให้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 5.52) เนื่องจากรับรู้ว่าดอกไม้กินได้มีคุณค่าทางโภชนาการเปรียบได้กับการรับประทานผักผลไม้ (ค่าเฉลี่ย = 4.98) และเชื่อว่าสามารถส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.86 และ 4.92) ซึ่งให้เห็นว่า ข้อมูลด้านสุขภาพและโภชนาการมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

จากปัจจัยความรู้ด้านวัฒนธรรม กระบวนการจัดการ และโภชนาการดังกล่าว ส่งผลให้ภาพรวมของทัศนคติและความตั้งใจในการบริโภค เป็นไปในทิศทางบวกอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 5.55) เมื่อพิจารณา

รายข้อพบว่า ผู้บริโภคมองว่าดอกไม้ไทยช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้อาหารและเบเกอรี่ (ค่าเฉลี่ย = 5.95) และหากได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 5.75) ดังนั้น ปัจจัยด้านความสวยงามของอาหาร (Aesthetic Value) ควบคู่กับข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค

โดยสรุปผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจที่จะบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ โดยมีเงื่อนไขสำคัญ คือ ต้องได้รับข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับกระบวนการจัดการตั้งแต่ต้นน้ำ (การเพาะปลูก) จนถึงปลายน้ำ (การขนส่ง) ควบคู่กับการสื่อสารที่ชัดเจนถึงคุณค่าและประโยชน์เชิงสุขภาพ ดังรายละเอียดสรุปในตารางที่ 5

Table 5 Means and Standard Deviations of Opinions on Factors Influencing the Consumption of Thai Edible Flowers (N = 394)

Factors Influencing the Consumption of Thai Edible Flowers	Mean	SD	Level of Agreement
Perceived nutritional and health benefits	5.10	1.27	Moderately High Agreement
Food culture and prior knowledge	5.14	1.14	Moderately High Agreement
Attitudes toward consumption	5.55	1.11	High Agreement
Confidence in production processes and food safety	5.67	1.08	High Agreement
Overall	5.37	1.15	High Agreement

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับทัศนคติการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับทัศนคติในการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหารและความรู้เดิม การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ และความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิต มีความสัมพันธ์เชิงบวก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ ($p < 0.01$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูง ($r = 0.598$ - 0.620)

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหารและความรู้เดิม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับสูง ($r = 0.620$) สะท้อนว่า ความคุ้นเคยทางวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานสำคัญที่สร้างทัศนคติที่ดี รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่า

ทางโภชนาการและสุขภาพ ($r = 0.615$) และความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตและความปลอดภัย ($r = 0.598$) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลระดับใกล้เคียงกันต่อทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหารและการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.676$) เชื่อมโยง

ว่าดอกไม้กินได้นั้นเป็นอาหารสุขภาพที่อยู่ในวัฒนธรรมของไทย ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหารกับความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิต ($r = 0.344$) และระหว่างการเรียนรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพกับความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิต ($r = 0.434$) อยู่ในระดับปานกลาง ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

Table 6 Pearson Correlation Coefficients among the Study Variables (N = 394)

Variables	1	2	3	4
1. Food culture and prior knowledge	1			
2. Perceived nutritional and health benefits	0.676**	1		
3. Confidence in production processes and food safety	0.344**	0.434**	1	
4. Attitudes toward consumption	0.620**	0.615**	0.598**	1

Note: ** $p < .001$ (2-tailed)

อภิปรายผล

ผู้บริโภคชาวไทยมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับดอกไม้ไทยกินได้ในระดับสูงถึงร้อยละ 98 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักดอกไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในแถบประเทศไทยที่รับประทานได้เพียง 1-5 ชนิด (ร้อยละ 59) แสดงให้เห็นว่า แม้ระดับการรับรู้จะอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ความหลากหลายของความรู้เชิงลึกยังค่อนข้างจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rozin (2007) ที่อธิบายว่าความคุ้นเคยมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับอาหารของผู้บริโภค

ในเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ผ่านร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ และร้านอาหาร มากกว่าการบริโภคในชีวิตประจำวันภายในครัวเรือน โดยระดับการรับรู้การใช้ดอกไม้กินได้ในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.39 และ SD ค่อนข้างสูง) ซึ่งสะท้อนลักษณะของบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่าง (Subjective Norm) ระหว่างบุคคล แม้จะมีการรับรู้ในระดับสูงแต่การบริโภค

ยังไม่แพร่หลายในชีวิตประจำวัน สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบ Theory of Planned Behavior ของ Ajzen (1991) ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับแรงกดดันทางสังคมและบริบทการใช้งานจริง เช่นเดียวกับงานของ Pitso และ Lebesse (2014) ที่ระบุว่าการใช้ประโยชน์จากพืชกินได้พื้นเมืองไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าทางอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังสัมพันธ์กับบริบทชุมชน ความรู้ท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้คน

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหารและความรู้เดิม ($r = 0.620$) การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ ($r = 0.615$) และความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิต ($r = 0.598$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับทัศนคติในการบริโภค โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการผสมผสานของหลายมิติ

ประเด็นที่น่าสนใจในบริบทของไทย คือ การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพมีความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงที่สุด ($r = .676$) กับวัฒนธรรมอาหาร สะท้อนว่าความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับดอกไม้กินได้ในบริบทของไทยไม่ได้แยกมิติของวัฒนธรรมออกจากสุขภาพ แต่ตีความดอกไม้กินได้ในฐานะอาหารสุขภาพที่อยู่ในวัฒนธรรมเดิม

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศ พบความแตกต่างที่ชัดเจน โดย Chen และ Wei (2017) รายงานว่าผู้บริโภคในไต้หวันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านกลิ่นหอมและความอยากรู้อยากเห็นมากกว่าการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ ขณะที่ Rodrigues et al. (2017) พบว่าผู้บริโภคในบราซิลมองดอกไม้กินได้เป็นอาหารใหม่ (Novel Food) ที่ยังไม่คุ้นเคย และการยอมรับขึ้นอยู่กับความแปลกใหม่และนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Guiné et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านรสชาติ ความแปลกใหม่ และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสเป็นแรงจูงใจหลักในบริบทของยุโรป

ผลการศึกษาช่วยขยายความเข้าใจในบริบทของประเทศไทยที่แตกต่างจากต่างประเทศ กล่าวคือ ดอกไม้กินได้ไม่ได้ถูกมองเป็นอาหารใหม่ (Novel Food) แต่เป็นวัตถุดิบที่มีรากฐานในวัฒนธรรมอาหาร และถูกนำมาตีความใหม่ในฐานะอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสมัยใหม่ ซึ่งข้อมูลเชิงพรรณนาสนับสนุนประเด็นนี้ โดยผู้บริโภคร้อยละ 79.94 ใช้ดอกไม้กินได้เป็นวัตถุดิบ และร้อยละ 82.13 เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับอาหาร ซึ่งร้อยละ 46.08 ยังรับรู้การใช้ในลักษณะบำรุงหรือดูแลสุขภาพ แสดงให้เห็นว่า ดอกไม้กินได้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้เพื่อตกแต่งจานอาหาร แต่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาและความเชื่อด้านสุขภาพในระดับหนึ่ง

ในส่วนของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิต แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.598$) แต่มีค่าต่ำกว่าสองปัจจัยแรกเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่าความปลอดภัย

และความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภค มากกว่าการเป็นปัจจัยหลักในการสร้างทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Matyjaszczyk และ Śmiechowska (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับดอกไม้กินได้ แต่ไม่ได้เป็นแรงจูงใจหลักในการบริโภค

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจทัศนคติและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคดอกไม้ไทยกินได้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับดอกไม้ไทยกินได้ในระดับสูง แต่ยังมีความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับชนิดของดอกไม้ที่กินได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคดอกไม้กินได้ผ่านร้านอาหาร หรือคาเฟ่ มากกว่าการบริโภคภายในครัวเรือน หรือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและมาตรฐานการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวในระดับสูง รองลงมาคือ ข้อมูลด้านโภชนาการ และการรับรู้วัฒนธรรมอาหาร ขณะที่ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหารและความรู้เดิม การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ และความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติในการบริโภค ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคไทยไม่ได้มองดอกไม้กินได้เพียงในฐานะอาหารใหม่ หรือองค์ประกอบตกแต่งเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารการสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับอาหาร รวมถึงการรับรู้ด้านสุขภาพร่วมกัน

ผลการศึกษาช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเชิงหน้าที่ (Functional Food Consumption) ในบริบทของประเทศไทย โดยชี้ให้เห็นว่า การยอมรับดอกไม้ไทยกินได้ของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศที่มัก

อธิบายผ่านมิติของความแปลกใหม่หรือคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสเป็นหลัก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอัตลักษณ์อาหารไทย และการสนับสนุนเศรษฐกิจชีวภาพของประเทศ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณค่าทางสุขภาพของดอกไม้ไทยกินได้ ควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยตลอดกระบวนการผลิต รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายเพื่อลดความกังวลและเพิ่มการยอมรับของผู้บริโภค พร้อมทั้งนำภูมิปัญญาอาหารไทยมาสร้างเรื่องราว (Storytelling) เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงอัตลักษณ์

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์บริโภคดอกไม้กินได้มาก่อน

ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับทัศนคติที่ค่อนข้างเป็นบวก นอกจากนี้ แม้ว่าการศึกษานี้จะอ้างอิงกรอบแนวคิด Theory of Planned Behavior ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การศึกษานี้ไม่ได้รวมตัวแปรด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งอาจมีบทบาทต่อการตัดสินใจบริโภคดอกไม้กินได้ของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาในอนาคต ควรมีการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น หรือเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค และพิจารณาปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alves, L. C., Sant'Anna, V., Biondo, E., & Hoppe, A. (2021). Consumers' perception of edible flowers using free word association. *Research, Society and Development*, 10(4), e18810414011. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.14011>
- Baker, M. T., Lu, P., Parrella, J. A., & Leggette, H. R. (2022). Consumer acceptance toward functional foods: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1217. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031217>
- Best, J. W. (1977). *Research in education*. Prentice Hall.
- Chen, N. -H., & Wei, S. (2017). Factors influencing consumers' attitudes towards the consumption of edible flowers. *Food Quality and Preference*, 56(Part A), 93-100. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.10.001>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Fernandes, L., Casal, S., Pereira, J. A., Saraiva, J. A., & Ramalhosa, E. (2020). An overview on the market of edible flowers. *Food Reviews International*, 36(3), 258-275. <https://doi.org/10.1080/87559129.2019.1639727>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Villalobos Moya, K., & Anjos, O. (2020). Edible flowers, old tradition or new gastronomic trend: A first look at consumption in Portugal versus Costa Rica. *Foods*, 9(8), 977. <https://doi.org/10.3390/foods9080977>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Huabbangyang, O., Buanong, M., Wongs-Aree, C., Techavuthiporn, C., & Srilaong, V. (2010). Study of nutritional and free radical scavenging activity in edible flowers. *Agricultural Science Journal*, 41(3/1 Suppl.), 381-384. [in Thai]
- Kaisoon, O., Konczak, I., & Siriamornpun, S. (2012). Potential health enhancing properties of edible flowers from Thailand. *Food Research International*, 46(2), 563-571. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2011.06.016>
- Kaisoon, O., Siriamornpun, S., Weerapreeyakul, N., & Meeso, N. (2011). Phenolic compounds and antioxidant activities of edible flowers from Thailand. *Journal of Functional Foods*, 3(2), 88-99. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2011.03.002>
- Matyjaszczyk, E., & Śmiechowska, M. (2019). Edible flowers. Benefits and risks pertaining to their consumption. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 670-674. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.017>
- Palumbo, M., Attolico, G., Capozzi, V., Cozzolino, R., Corvino, A., de Chiara, M. L. V., Pace, B., Pelosi, S., Ricci, I., Romaniello, R., & Cefola, M. (2022). Emerging postharvest technologies to enhance the shelf-life of fruit and vegetables: An overview. *Foods*, 11(23), 3925. <https://doi.org/10.3390/foods11233925>
- Panich, S., Sirisarn, W., & Chansuvarn, W. (2024). *Thailand edible flowers*. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. <https://hcat.sci.rmutp.ac.th/wp-content/uploads/2024/09/Thailand-Edible-Flower.pdf> [in Thai]
- Pires, T. C. S. P., Dias, M. I., Barros, L., Calhelha, R. C., Alves, M. J., Oliveira, M. B. P. P., Santos-Buelga, C., & Ferreira, I. C. F. R. (2018). Edible flowers as sources of phenolic compounds with bioactive potential. *Food Research International*, 105, 580-588. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.11.014>

- Pitso, F. S., & Lebesse, M. R. (2014). Traditional uses of wild edible plants in arid areas of South Africa. *Journal of Human Ecology*, 48(1), 23-31.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Rivas-García, L., Rodríguez-Pérez, C., Pereira-Caro, G., Moreno-Rojas, J. M., García-Risco, M. R., & Ruiz-Rodríguez, A. (2021). Edible flowers as a health promoter: An evidence-based review. *Trends in Food Science & Technology*, 117, 46-59. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.12.007>
- Rodrigues, H., Cielo, D. P., Gómez-Corona, C., Silveira, A. A. S., Marchesan, T. A., Galmarini, M. V., & Richards, N. S. P. S. (2017). Eating flowers? Exploring attitudes and consumers' representation of edible flowers. *Food Research International*, 100(Part 2), 227-234. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.08.018>
- Rozin, P. (2007). Food choice: An introduction. In L. J. Frewer, & H. van Trijp (Eds.), *Understanding consumers of food products* (pp. 3-29). Woodhead Publishing.
- Sakulpanich, A. (2021). *Thai edible flower: Classification of Thai edible flower*. Faculty of Pharmacy, Thammasat University. <https://pharm.tu.ac.th/uploads/pharm/pdf/articles/210464pdf.pdf> [in Thai]
- Shantamma, S., Vasikaran, E. M., Waghmare, R., Nimbkar, S., Moses, J. A., & Anandharamakrishnan, C. (2021). Emerging techniques for the processing and preservation of edible flowers. *Future Foods*, 4, 100094. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2021.100094>
- Siegrist, M. (2008). Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products. *Trends in Food Science & Technology*, 19(11), 603-608. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.017>
- Siritrakulsak, P., Chutichudet, P., Chutichudet, B., Plainsirichai, M., & Boontiang, K. (2013). Antioxidant activity of fifteen edible flowers in Maha Sarakham Province. *Khon Kaen Agricultural Journal*, 41(Suppl. 1), 607-611. https://cads.arda.or.th/th/documents/sharing/c2fd1c18-ab58-482d-9a3c-1440ce8e225e_th-TH [in Thai]
- Sommano, S., Suksathan, R., Colelli, G., & Kumpuan, W. (2018). Potentials of Thai tropical edible flowers as fresh cut salad mix. *Acta Horticulturae*, 1194, 1187-1194. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2018.1194.169>
- Teng, C. -C., & Lu, C. -H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>



Name and Surname: Chonnikarn Luangpituksa

Highest Education: Ph.D. (Marketing and Distribution Sciences),
University of Marketing and Distribution Science, Japan

Affiliation: School of Integrated Sciences, Kasetsart University

Field of Expertise: International Marketing, Consumer Behavior,
and Digital Marketing Communication