

การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การบริโภค อาหารจากพืช(Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ฐิตาภรณ์ แพพวง¹ และแอนนา จุมพลเสถียร²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยทำงานที่เคยบริโภค อาหารจากพืชอย่างน้อย 6 เดือน ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / องค์กรมหาชน / องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน ความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืช ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความรู้, ทักษะ, พฤติกรรมการบริโภค, อาหารจากพืช

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

²รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Media Exposure, Knowledge, Attitude and Plant Based Food Consumption Behavior of the Workable-Aged Persons

Thitaporn Paepuang³ and Anna Choompolsathien⁴

ABSTRACT

This research aims to study media exposure, knowledge, attitude and plant-based food consumption behavior of the workable-aged persons. This research is survey research, with samples of 300 individuals who had plant-based food eaters in workable-aged. The finding shows that the majority of the samples are female in the age range of 26-35 years, with a bachelor's degree, who were private employees / public organization / independent organization under the constitution with monthly income more than 50,000 baht. The hypothesis test results that the media exposure on plant-based food was positively related to knowledge of plant-based food consumption of working age group, knowledge of plant-based food consumption was positively related to attitudes towards plant-based food consumption of working age group, attitudes towards plant-based food consumption was positively related to plant-based food consumption behavior of working age group and trend

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

of consumption behavior of working age group in a statistically significant way.

Keywords: Media Exposure, Knowledge, Attitude, Consumption Behavior, Plant Based Food

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในตลาดโลก พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าของตลาด คิดเป็นร้อยละ 28.9 ของตลาดโลก รองลงมา คือ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศแคนาดา และประเทศเยอรมนี ประกอบกับมีการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา – 2019 ส่งผลให้กระแสอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลสำรวจด้านอาหารและสุขภาพประจำปี 2020 ขององค์กร International Food Information Council พบว่า ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคทั้งหมด และร้อยละ 63 ของกลุ่มคนอายุ 50 ปี ขึ้นไป เลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าคำนึงถึงปริมาณและราคา เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย ช่วยในเรื่องลดอัตราการเสี่ยงต่อโรคต่างๆ ได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารได้เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาสะท้อนให้เห็นถึงกระแสอาหารในอนาคต (Future Foods) โดยผู้บริโภคมีความต้องการในวัตถุดิบหรือผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมี ได้แก่ อาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Foods) อาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) รวมถึงอาหารจากพืช (Plant-based Food) (สถาบันอาหาร, 2564) มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 มูลค่าตลาดประมาณ 119,311 ล้านบาท อาหารสุขภาพในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ดังนั้น การเลือกทานอาหารจากพืชเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการดูแลสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.8 หมื่นล้านบาท และคาดการณ์ว่า 3-4 ปี ข้างหน้า มูลค่าตลาดมีแนวโน้มขยายตัวมากถึง 5 หมื่นล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

อาหารจากพืช (Plant-based Food) ทำมาจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ เป็นแหล่งที่มีโปรตีนมาจากพืช (Plant – based Protein) โดยคุณลักษณะเนื้อที่ได้มาจากพืช (Plant - based Meat)

นำโปรตีนที่มาจากพืชเป็นวัตถุดิบและพัฒนาเป็นรูปเฉพาะตัว มีกลิ่น สี รสชาติ และเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ เช่น โปรตีนที่ได้มาจากเกษตรนิยมในกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต ในขณะที่นวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การอาหารก้าวหน้าไปมากทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดมีความหลากหลาย รสชาติ กลิ่น และสี สัน เหมือกับผลิตภัณฑ์จากสัตว์มากขึ้น (นัฐพล ตั้งสุภูมิ, 2565)

นอกจากนี้สถานการณ์ในปัจจุบัน ยังพบว่า การเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ ทำให้การพูดถึงแนวโน้มอาหารในอนาคตมากขึ้น ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปทำให้ในช่วงที่ผ่านมา อาหารจากพืชกลายเป็นอาหารของกลุ่มโปรตีนที่ได้คัดสรร (Alternative Protein) และถือได้ว่าเป็นอาหารที่จะได้เกิดขึ้นในอนาคต (Future Food) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) ผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันโดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพสามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตยุคใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2560)

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ พร้อมกับมีคนวัยทำงานจำนวนมากจะกลายเป็นผู้สูงอายุ ควรเริ่มดูแลตนเองให้แข็งแรง เตรียมพร้อมเป็นผู้สูงอายุในอนาคต โดยเริ่มจาก 3 อ. อาหาร ออกกำลังกาย อารมณ์ เนื่องจากคนวัยนี้มีภาระความรับผิดชอบมากมาย ทั้งเรื่องงานและชีวิตครอบครัว อาจละเลยการดูแลสุขภาพและใช้ชีวิตไม่สมดุล ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน และเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (โรค NCDs) ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคไต โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วนลงพุง เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) กลุ่มคนวัยทำงาน มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจและยังเป็นวัยที่ครอบครัวสามารถพึ่งพิงได้ ซึ่งควรต้องใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาว่าในปัจจุบันประชาชนวัยทำงานมีความคิดเห็นต่ออาหารจากพืชอย่างไรบ้าง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับสาร จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษานี้ จึงทำการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากประชากรในปัจจุบัน เริ่มหันมาใส่ใจการบริโภคและดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยจากการสำรวจของมินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกพบว่า คนเมืองยุคใหม่จะค่อยๆ ปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช (มินเทล, 2560) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการอาหารจากพืช ได้แนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจในอนาคตอาหารจากพืช เพื่อรองรับต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงานกับความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืช
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มวัยทำงาน
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค
อาหารจากพืช (Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน” เป็นการศึกษาโดยใช้
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการ
บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยโดยแบ่งตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์
กับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยดำเนินการวิจัย
ในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูล ณ หนึ่ง
ขณะหนึ่งเท่านั้น (Cross-sectional) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรม
คอมพิวเตอร์ จากประชากรวัยทำงานในช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่เคยบริโภค

อาหารจากพืชอย่างน้อย 6 เดือน และมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืช ใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1973) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 6 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยเทคนิควิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) สำหรับการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการเผยแพร่ลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook ในกลุ่ม “Plant-based Lifestyle คьюเฟื่องเรื่องแพลนต์เบสท์” และ กลุ่ม “PLANT-BASED FOOD THAILAND” สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค และ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 46 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 70.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / องค์กรมหาชน / องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ ร้อยละ 35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 25.7

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืช ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจากพืชในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) โดยเปิดรับ

ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) และเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อวิทยุน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.31$)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ของตนได้ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากอาหารจากพืชอยู่ในกระแสที่กำลังนิยม ทั้งผู้ประกอบการหรือร้านอาหารได้ทำการสื่อสารเมนูหรือ ผลิตภัณฑ์จากพืชผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้ง่ายและหันมาสนใจบริโภคอาหารจากพืช

ความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืช ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชในระดับมาก (8-10 คะแนน) ร้อยละ 65 ซึ่งตอบถูกมากที่สุดในเรื่องเกี่ยวกับประโยชน์การรับประทานอาหารจากพืช (Plant-based Food) เป็นเพียงรสนิยมในการทานซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการรักษา สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 87 และกลุ่มตัวอย่างตอบผิดเยอะที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับการผลิตอาหารจากพืช (Plant-based Food) ใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์ ร้อยละ 53.3

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชในระดับมาก และมีความรู้มากที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์การรับประทานอาหารจากพืช (Plant-based Food) เป็นเพียงรสนิยมในการทานซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับตนเอง ทั้งการรับประทานอาหาร ดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย ซึ่งอาจมีการค้นหาข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืช ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถตอบประเด็นดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารจากพืชโดยเฉลี่ย 1.84 หรือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จุดประสงค์ที่รับประทาน

อาหารจากพืชเพื่อสุขภาพที่ดี ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101 – 200 บาท/มื้อ โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Gourmet, Villa Market เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชเป็นครั้งคราว โดยมีความตั้งใจว่าจะลดการรับประทานอาหารจากเนื้อสัตว์เพื่อสุขภาพที่ดี โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อค่าแรงขั้นต่ำที่ได้รับต่อวัน อีกทั้งยังทราบแหล่งจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็วอีกด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืช ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารจากพืช ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.44$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.72$)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก ในกรณีนี้ถือเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มอาหารมีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอาจเป็นเพราะว่าสถานที่จัดจำหน่ายไม่ได้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่ทำงาน สถานศึกษา ซึ่งหาซื้อได้ยาก

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จะแนะนำผู้อื่นให้บริโภคอาหารจากพืช (Plant-based food) ต่อไป ($\bar{X} = 3.86$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จะบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based food) ต่อไป ($\bar{X} = 3.75$)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพจะมีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นมีความสัมพันธ์กัน แต่ในด้านการบริโภคต่อไปยังมีความสำคัญในระดับน้อย เนื่องจากอาหารจากพืชยังคงมีราคาสูง และสภาพเศรษฐกิจกับสังคมในปัจจุบันทำให้มีความไม่

มั่นคงทางการเงินเกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนมากต้องวางแผนการใช้จ่ายเงินให้รอบคอบมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน ($r = 0.294$) สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสารของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ เพื่อแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อ เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อข้อมูลข่าวสารนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของอนัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในทิศทางบวก กล่าวคือ ยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมากเท่าไร ก็จะมีมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมากขึ้นเท่านั้น และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ วิยะดา เมืองคำ (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม โดยการเปิดรับสื่อประเภท Facebook มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามสูงที่สุด

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการเปิดรับสื่อทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ เกี่ยวกับอาหารจากพืชทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูล คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของอาหารจากพืช โดยพิจารณาตัดสินใจบริโภคต่อไป ซึ่งขึ้นกับระดับความรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคทราบรายละเอียดจากสื่อเพียงเล็กน้อย ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชน้อย จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับประทานอาหารจากพืชก็ได้เช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน ($r = 0.169$) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ของ สุขาวดี ณรงค์ชัย (2563) ที่ระบุว่า ความรู้คือความฉลาด เชี่ยวปัญญา วุฒิปัญญา รอบรู้ รู้แจ้ง ทราบ จำได้ รู้จัก ค้นคว้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่เป็นจริง สิ่งที่ได้รับมาจากการฝึกฝนอบรม เรียนรู้ เมื่อเกิดการเรียนรู้จนมีความรู้แล้วย่อมส่งผลให้มีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ตามที่ได้เรียนรู้มา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา วงษ์ขุ้ม (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคปดิมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยกับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องอนัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสมุนไพร

ทั้งนี้ การได้รับความรู้มาจากการเปิดรับสื่อ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจากพืชจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับอาหารจากพืชไปในทางลบ เช่น รสชาติของอาหารจากพืชไม่ดี หรือราคาแพง จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารจากพืชเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพืชมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจากพืชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน ($r = 0.241$) สอดคล้องกับแนวคิดที่ทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่ระบุว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก เชิงลบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลให้มีแนวโน้มของการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทริกา ไปเร็ว (2557) ได้

ศึกษาเรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้านาคารอสมสินในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการ Internet Banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้านาคารอสมสิน ในจังหวัดลำปาง ในเรื่องระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการได้รับสารจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพีชนั้น อาจเป็นไปได้ 2 ทาง คือในทางบวก และทางลบ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะการคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับข่าวสารและข้อมูลของอาหารจากพีช โดยหากผู้บริโภคได้รับความรู้ และข่าวสารในทางที่ดี จะมีทัศนคติที่ดี และส่งผลให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารจากพีชมากกว่าข้อเสีย และท้ายที่สุดก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารจากพีช

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพีชมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพีชของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจากพีชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพีชของกลุ่มคนวัยทำงาน ($r = 0.597$) สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) ที่ระบุว่าพฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ ซึ่งการที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน ทั้งหมดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($r = .627$ $P <$

0.01) และยังสอดคล้องงานวิจัยของ ณชพัฒน์ อัครวิชนันท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำ หน่ายน้ำ ต้มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำต้มแบบหยอดเหรียญจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่วางจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี และทัศนคติโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี

ทั้งนี้ การรับสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภคอาหารจากพืช แตกต่างกันไปด้วย และเมื่อมีทัศนคติไปทางใดทางหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาจากสารที่ได้รับมา และตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับความรู้ที่ถูกต้องมากพอเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากพืช จะส่งผลให้เห็นถึงประโยชน์ของบริโภคอาหารจากพืช และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อบริโภคอาหารจากพืชในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารจากพืช พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืช ควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ควรมีการพัฒนาช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ให้มากขึ้นด้วย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

2. จากผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริโภค พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจากพืชควรให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการแปรรูปจากพืชมาเป็นอาหาร รวมถึงปริมาณทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในการผลิตอาหารจากพืช ให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างถูกต้องและเห็นถึงคุณประโยชน์ของอาหารจากพืชมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่ออาหารจากพืช พบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้นพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงและเข้าเกณฑ์การรับรองตาม มาตรฐานสากลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และควรมุ่งเน้นทำการตลาดเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าอาหารจากพืช ควรเน้นจำหน่ายสินค้าหรือทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee, Instagram เป็นต้น เพื่อให้สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

5. จากผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช พบว่าผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมในเรื่องการสื่อสารข้อมูลและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการบริโภคอาหารจากพืช และกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชันเกี่ยวกับอาหารจากพืช เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงานโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำถึงการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มการบริโภคอาหารจากพืช เพื่อให้ทราบปัญหา และอุปสรรคที่แท้จริง และนำไปปรับปรุงอาหารจากพืชได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากพืชรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นต้น

3. จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากับผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคในวัยเรียน หรือวัยสูงอายุ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). *Plant-based Food* อาหารแห่งโลกอนาคต. เพน
นินซูลาร์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด.

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). 3 อ. ดูแลสุขภาพคนวัยทำงาน เตรียมตัวสู่ผู้สูงวัยคุณภาพ.
<https://www.bangkokbiznews.com/health/997489>

ณชพัฒน์ อัครวิชชนันท์. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่าย
น้ำดื่มหยอดเหรียญในจังหวัดนนทบุรี*.
http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Market_Nachaphat.pdf.

นัฐพล ตั้งสุภูมิ. (2565). *Plant-based Food* หรืออาหารจากพืช.
<https://www.88cannatek.com/article/739>.

นันทริกา ไปเร็ว. (2557). *ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ
Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ปวีณา วงษ์ขุ้ม. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคปศุสัตว์มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี*. (งาน
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

มินเทล. (2560). *เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข*.
<https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405>.

วิยะดา เมืองคำ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติ
เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อความงามของผู้หญิงวัยทำงาน*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ*.
<https://www.kasikornbank.com/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>

- ศรินทร์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม. <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- สถาบันอาหาร. (2564). เทรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2022. <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=350>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). วิทยำงานกับการดูแลสุขภาพ. <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages.aspx>.
- อนัญญา สงวนศักดิ์. (2547). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Hawkins, I. D. and Mothersbaugh, L. D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Macgraw-Hill/ Irwin.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper & Row.