

ปัจจัยสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Social factors and lifestyle related to clean food purchasing intentions
of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province

กาญจนา แชมช้อย¹ กุลนิษฐ์ ศรีสุข¹ ญาดา เฉลิมจักร¹ นัชชา กิจโสภิ¹

นิตยา ธรรมสอน^{1*} และ ชุตินันท์ วิลามา¹

Kanjana Chamchoy¹, Kullanit Srisukho¹, Yada Chalermchat¹, Natchar Kitsopee¹

Nidtaya Thammason^{1*} and Chutinun Wilamas¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภควัยทำงานที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลลัพธ์ควรนำไปใช้เป็นแนวทางการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: ปัจจัยสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต การตั้งใจซื้อ อาหารคลีน

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between social factors and lifestyle related to clean food purchasing intentions of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The questionnaires were used to collect the data from 400 consumers and data were analyzed by descriptive and analytical statistics. The results found that social factors and lifestyle had relationship towards clean food purchasing intentions of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The outcomes of study should be applied as a guideline for responding consumer need and establishing a competitive advantage.

Keywords: social factors, lifestyle, purchasing intentions, clean food

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา วาสูกี 13000

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Wasukri, Ayutthaya 13000, Thailand

* Corresponding author. E-mail: nidtayathammason@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันนี้มีความนิยมของคนรักสุขภาพกันอย่างมากมาย ซึ่งจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันนี้มีความเร่งรีบสะดวกสบายและละเลยการดูแลสุขภาพของตนเองทำให้เกิดโรคต่างๆ ขึ้นมามากมาย จึงทำให้สาเหตุของการป่วยและการตายนั้นมีความรุนแรงมากขึ้น จากสถิติของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือว่าสาเหตุการตายของคนไทยนั้นได้เปลี่ยนจากเดิม เมื่อในอดีตคนไทยตายเพราะโรคติดต่อแพร่ระบาดทางอากาศทางน้ำหรือพาหะนำโรคชนิดอื่นๆ แต่ในปัจจุบันการตายของคนไทยส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันการกินการอยู่ของตนเอง การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่เป็นปัญหาในปัจจุบัน (วิษญูณาด, 2557)

อาหารถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ หรือปัจจัยสี่ อันเนื่องมาจากในแต่ละวัน มนุษย์ต้องทำกิจกรรมต่างๆ ร่างกายจึงจำเป็นต้องใช้พลังงานจากสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ ในการรับประทานอาหาร ควรให้ครบถ้วนตามหลักโภชนาการให้ได้ สารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ซึ่งได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่หรือแร่ธาตุ วิตามิน และไขมัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างเต็มที่ เพราะสิ่งที่เรารับประทานเข้าไปนั้นย่อมส่งผลต่อสุขภาพทั้งสิ้น การรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ให้เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของ ร่างกายจะช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงและสมบูรณ์ เพื่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการทางด้านร่างกาย สติปัญญา จิตใจ และ

อารมณ์ ตลอดจนส่งเสริมสุขภาพอนามัยของมนุษย์ แต่จากการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันของมนุษย์ที่มีแต่ความเร่งรีบ ทำให้เกิดลักษณะนิสัยในการรับประทานอาหารที่ผิด ซึ่งสวนทางกับความต้องการของร่างกาย ทำร้ายสุขภาพของตนเองจากการรับประทานอาหารโดยบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งดัดแปลงทำให้อาหารมีไขมันสูงเพิ่มขึ้นจากปกติ หรืออาจมีสารปนเปื้อนอยู่ในอาหาร เช่น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด หรือที่เรียกกันว่า อาหารขยะ (junk food) มีจำหน่ายตามท้องตลาดอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในเด็กและวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งอาหารเหล่านี้ล้วนเป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นเวลานาน สารปนเปื้อนและสารอาหารที่มีมากเกินไปอยู่ในอาหารจะเข้าไปสะสมในร่างกายจำนวนมาก ทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งบางโรคที่เกิดขึ้น ยารักษาโรคอาจไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความตระหนักและกังวลในสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเอง ส่งผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (พันธุ์ทิพย์, 2553)

ถ้าจะพูดถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ “อาหารคลีน” ก็ถืออีกเป็นตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมากและเป็นกระแสที่กำลังนิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งอาหารคลีนเป็นอาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งหรือแปรรูปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เป็นอาหารที่ลิ้นแล้วแต่เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อร่างกายไม่เสริมหรือดัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรมากมาย อีกทั้งต้องสุกสะอาดไม่มีสารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัดจนเกินไป อย่างเช่น หากเป็น

ผลไม้อาจรับประทานแบบสดๆ ไม่นำไปดองไปแช่อิ่ม หรือถ้าหากเป็นเนื้อสัตว์ก็ต้องเป็นเนื้อไม่ติดมัน เป็นต้น ซึ่งอาหารคลีนนั้นนอกจากจะมีรสชาติที่ไม่จัดจ้านแบบอาหารปกติ แต่ก็ไม่ได้จี๊ดจ๊าดจนรับประทานไม่ได้ อาหารคลีนยังเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักลดไขมันส่วนเกินหรือผู้ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งเคยได้ยินประโยคที่ว่า “you are what you eat” คุณกินอะไรเข้าไปก็จะได้อย่างนั้น ถ้าเราอยากมีสุขภาพดี ไม่เจ็บป่วยง่าย ๆ ก็ต้องลองให้อาหารคลีนเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มในชีวิตของเราให้ดียิ่งขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันอาหารคลีนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น จากปัจจัยสังคมด้านการรับรู้คุณค่าต่างๆ ของอาหารคลีนที่ดีต่อสุขภาพ การรับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจทำให้เกิดความต้องการที่จะบริโภค และทัศนคติที่ว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งอาหารคลีนยังเข้ามามี

บทบาทในรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษา เรื่องปัจจัยสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของยอดขายและการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน

การศึกษาเรื่องนี้ ปัจจัยด้านสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าได้ดัง (Figure 1)

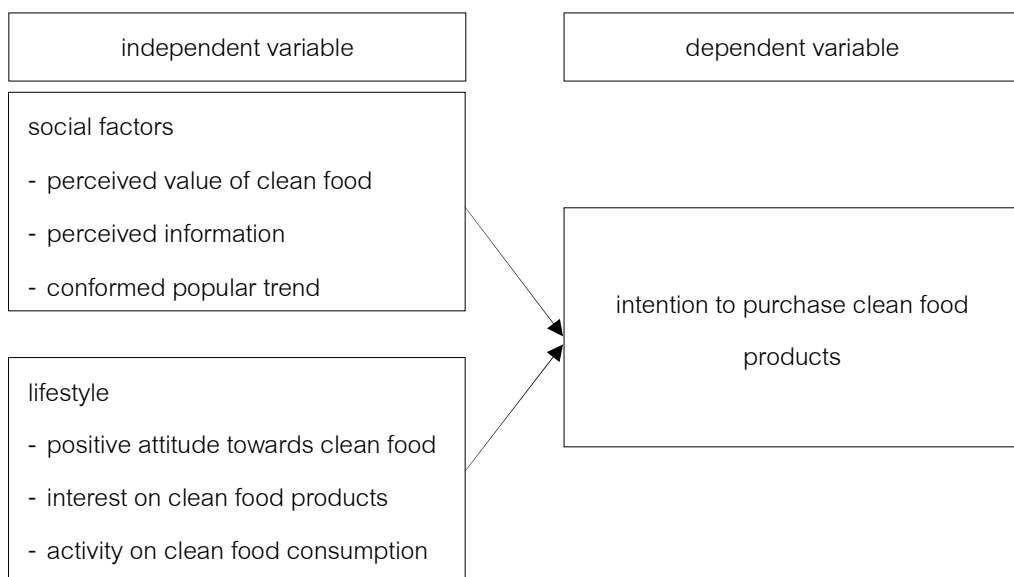


Figure 1 Conceptual framework for investigating.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคม และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีการศึกษา

การศึกษาเป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรวัยทำงานที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยได้เลือกใช้แบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงและการสุ่มแบบตามสะดวกโดยได้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภควัยทำงานที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถาม

ไปใช้นั้นได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม (try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบรัชอัลฟา (Cronbach's alpha) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งพบว่าค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.78-0.91 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.7 (กัลยา, 2545) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามนั้น เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลทั้งหมดจะถูกผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลไว้สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ซึ่งใช้ในการบรรยายประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson's correlation coefficient)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 สถานภาพโสดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 จบการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

จากการศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ปัจจัยสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีน ($\bar{X}=4.09$) ด้านการรับรู้ข่าวสารของอาหารคลีน ($\bar{X}=3.66$) และด้านการคล้อยตามกระแสนิยมของอาหารคลีน ($\bar{X}=3.74$) ตามลำดับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านกิจกรรมในการบริโภคอาหารคลีน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน ($\bar{X}=4.02$) ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ($\bar{X}=3.80$) และด้านกิจกรรมในการบริโภคอาหารคลีน ($\bar{X}=3.36$) ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถ้ามีร้านอาหารคลีนให้ท่านเลือกซื้อ ท่านจะซื้อแน่นอน ($\bar{X}=3.31$) ท่านจะเลือกซื้ออาหารคลีนทุกครั้ง เพราะเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{X}=3.21$) ท่านจะเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อรับประทานเป็นอันดับแรกเสมอ ($\bar{X}=3.13$)

ท่านจะบริโภคอาหารคลีนอีกเมื่อมีโอกาสเสมอ ($\bar{X}=3.04$) และท่านจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่าจะราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป ($\bar{X}=2.96$) ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยสังคมประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีน ด้านการรับรู้ข่าวสารของอาหารคลีน และด้านการคล้อยตามกระแสนิยม มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Fishbein and Ajzen (1974) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ หรือบุคคลรอบข้างเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภค และการคล้อยตามกระแสนิยมในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐนัน (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลอยู่เหนือพฤติกรรม อีกทั้งการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ นั้น จะต้องตรงกับ ความพอใจตามความต้องการของผู้บริโภค และการคล้อยตามบุคคลไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ สำหรับรูปแบบดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีน และด้านกิจกรรมในการบริโภคอาหารคลีน มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดวิจัยของดารา (2549) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (activities: A) ความสนใจ (interests: I) และความคิดเห็น (opinions: O) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพันธ์ และดวงกมล (2555) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติการตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อทัศนคติการตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน

Table 1 Showing the opinion level of social factors on having relation with clean food purchasing intention of working aged consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province.

social factors	$\bar{x}$	S.D.	opinion level
1. perceived value of clean food	4.09	0.77	more
2. perceived information of clean food	3.66	0.84	more
3. conformed popular trend of clean food	3.74	0.72	moderate
total	3.83	0.48	more

จาก (Table 1) แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยสังคมของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีน ($\bar{x}$ =4.09) ด้านการรับรู้ข่าวสารของอาหารคลีน ($\bar{x}$ =3.66) และด้านการคล้อยตามกระแสนิยมของอาหารคลีน ($\bar{x}$ =3.74) ตามลำดับ

Table 2 Showing the opinion level of lifestyle on having relation with clean food purchasing intention in Phra Nakhon Si Ayutthaya province.

lifestyle	$\bar{x}$	S.D.	opinion level
1. positive attitude towards clean food	4.02	0.77	more
2. interest on clean food products	3.80	0.71	more
3. activity on clean food consumption	3.36	0.79	moderate
total	3.72	0.48	more

จาก (Table 2) แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปน้อยพบว่า ด้านทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน ด้านความสนใจใน

ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านกิจกรรมในการบริโภคอาหารคลีนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน ($\bar{X}=4.02$) ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ($\bar{X}=3.80$) และด้านกิจกรรมในการบริโภคอาหารคลีน ($\bar{X}=3.36$) ตามลำดับ

Table 3 Showing mean, standard deviation, and opinion level of intention to purchase clean food products of working aged consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province.

intention to purchase clean food products	$\bar{X}$	S.D.	opinion level
1. if there are clean food store available, you will certainly purchase	3.31	0.63	moderate
2. you will purchase clean food every time because it is a healthy food	3.21	0.73	moderate
3. you will purchase clean food as the first choice to eat	3.13	0.92	moderate
4. you will purchase clean food even the price is more expensive than ordinary food	2.96	0.96	moderate
5. you will eat clean food again when a chance arise	3.04	0.94	moderate
total	3.15	0.68	moderate

จาก (Table 3) แสดงผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ถ้ามีร้านอาหารคลีนให้ท่านเลือกซื้อ ท่านจะซื้อแน่นอน ($\bar{X}=3.31$) ท่านจะเลือกซื้ออาหารคลีนทุกครั้ง เพราะเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{X}=3.21$) ท่านจะเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อรับประทานเป็นอันดับแรกเสมอ ($\bar{X}=3.13$) ท่านจะบริโภคอาหารคลีนอีกเมื่อมีโอกาสเสมอ ($\bar{X}=3.04$) และท่านจะซื้ออาหารคลีนถึงแม้ว่าจะราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป ($\bar{X}=2.96$) ตามลำดับ

จาก (Table 4) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยสังคม และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่าปัจจัยสังคม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีน ด้านการรับรู้ข่าวสารของอาหารคลีน ด้านการคล้อยตามกระแสนิยมของอาหารคลีน มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.33$, $r=0.44$, $r=0.51$)

Table 4 Showing the relationship analysis of social factors and intention to purchase clean food products of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province.

factors	perceived value of clean food (1)	perceived information of clean food (2)	conformed popular trend of clean food (3)	intention to purchase clean food products (4)
$\bar{x}$	4.09	3.66	3.74	3.15
S.D.	0.77	0.84	0.72	0.68
1	1	0.37**	0.44**	0.33**
2		1	0.62**	0.44**
3			1	0.51**
4				1

** significant level $p < 0.01$ **Table 5** Showing the relationship analysis of lifestyle and intention to purchase clean food products of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province.

factors	positive attitude towards clean food (1)	interest on clean food products (2)	activity on clean food consumption (3)	intention to purchase clean food products (4)
$\bar{x}$	4.02	3.80	3.36	3.15
S.D.	0.77	0.71	0.79	0.68
1	1	0.65**	0.38**	0.31**
2		1	0.56**	0.51**
3			1	0.63**
4				1

** significant level $p < 0.01$

จาก (Table 5) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน

ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ด้านกิจกรรมในการบริโภคอาหารคลีน มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.31$, $r=0.51$, $r=0.63$)

สรุป

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 สถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาปัจจัยสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนพบว่าผู้บริโภคมีการคล้อยตามกระแสนิยมการรับประทานอาหารคลีนและการรับรู้ข่าวสารของอาหารคลีนส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารคลีนและกำหนดเมนูอาหารคลีนผ่านสื่อต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

2. จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีนและกิจกรรมในการบริโภคอาหารคลีน เช่น การฝึก

ทำอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ให้บุคคลรอบข้างได้ลองรับประทานควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย ผู้ประกอบการจึงควรสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับอาหารคลีน เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมจะทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีน จนทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งในอนาคตหากมีผู้สนใจที่จะศึกษาควรนำเสนอประเด็นในมุมมองของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม และความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการพัฒนาได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ของผู้บริโภคเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

คำขอบคุณ

การศึกษานี้ได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา นุริตมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณอาจารย์สาขาวิชาการตลาดทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสิทธิภาพ

ประวัติศาสตร์วิชา และขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ใน การวิเคราะห์ข้อมูล. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัชญ์นัน พรหมมา. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ที่ปะปาล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. รุ่งเรืองสาส์น, กรุงเทพฯ.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. 2553. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพฯ. *การจัดการธุรกิจ* 57: 7-9.
- วิษณุถ เรืองนาค. 2557. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปการดำเนินชีวิต. โครงการปัญหาพิเศษ พลศึกษาศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สิทธิพันธ์ ทนชัย และดวงกมล ชาติประเสริฐ. 2555. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา* 5(1): 121-142.
- Fishbein, M., and I. Ajzen. 1974. Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review* 81(1): 59-74.