

การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี  
The Decision of Purchasing Clean Food of The Consumers  
in Singburi Municipality

กุลธิดา แข็งสาริกิจ

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kunthida Khangsarikit

E-mail: noonmeemee@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 3) เพื่อศึกษา การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในภาพรวมต่างกัน และผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีที่มี เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในภาพรวมไม่ต่างกัน โดยปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ; อาหารคลีน; สิงห์บุรี

#### ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study The decision of purchasing clean food of the consumers in singburi municipality 2) To study The decision of purchasing clean food of the consumers in singburi municipality by general information factors 3) To study

perception and attitude affecting the decision of purchasing clean food of the consumers in singburi municipality.

The sample group was 400 people of the consumers in singburi municipality. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the percentage frequency mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (f-test), in case of its had statistically significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypotheses for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis

The result of hypotheses testing showed that the consumers in singburi municipality with different age occupation and income per month caused different the decision of purchasing clean food. and the consumers in singburi municipality with different gender did not caused different the decision of purchasing clean food. Moreover, perception factor and attitude factor affecting the decision of purchasing clean food of the consumers in singburi municipality.

**Keyword:** The decision of purchasing; Clean food; Singburi

## บทนำ

ในปัจจุบัน คนไทยให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น โดยสิ่งที่ส่งผลต่อสุขภาพที่ดีโดยตรงคือการรับประทานอาหารในแต่ละวัน หากรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นประจำ ก็จะส่งผลทำให้มีสุขภาพที่ดี ห่างไกลจากจากโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจตีบ โรคหลอดเลือดสมอง ความดันโลหิตสูง ตลอดจนโรคมะเร็ง และยังส่งผลให้ผู้ที่รับประทานมีรูปร่างที่ดี เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

การป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ มีผลมาจากการคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ เพราะจะช่วยป้องกันการอักเสบภายในร่างกาย ช่วยรักษาความยืดหยุ่นของหลอดเลือดให้มีประสิทธิภาพและช่วยควบคุมน้ำหนักได้ โดยวิธีที่เห็นผลดี คือการเลือกรับประทานคาร์โบไฮเดรต นอกจากจะช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดแล้ว ยังช่วยควบคุมน้ำหนักได้อีกด้วย เช่น ข้าวไม่ขัดสี ถั่วเมล็ดแห้ง ซึ่งมีใยอาหารเป็นองค์ประกอบ ทำให้เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือดช้ากว่าคาร์โบไฮเดรตที่ดูดซึมได้ง่าย ส่งผลดีต่อร่างกายในการรักษาระดับน้ำตาลไว้ได้นาน ทำให้ไม่หิวเร็ว ซึ่งจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยรักษาระดับน้ำหนักไว้ได้ ควรกินเนื้อไก่ เนื้อปลา และอาหารทะเล โดยในกลุ่มปลาควรรับประทานอย่างน้อย 2-3 วันต่อสัปดาห์ รวมทั้งเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น เต้าหู้ ร่วมด้วยเพราะเป็นโปรตีนจากถั่วเหลือง มีส่วนช่วยในการลดไขมันที่ไม่ดีในเลือดได้ และหลีกเลี่ยงการกินเนื้อแดงที่ผ่านการแปรรูปต่างๆ เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน หมูยอ แหนม

โดยอาหารที่มีประโยชน์ดังที่กล่าวข้างต้น ล้วนแล้วแต่สอดคล้องกับรูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพที่เรียกว่า อาหารคลีนทั้งสิ้น โดยอาหารคลีน คือ อาหารที่ทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อผู้ที่รักสุขภาพ หรืออยู่ในระหว่างการควบคุมอาหาร และออกกำลังกายลดน้ำหนัก โดยเป็นการประยุกต์นำเอาอาหารสดใหม่ที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมี ไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง หรือผ่านการแปรรูป สดสะอาด และมีประโยชน์ต่อ

ร่างกาย มาปรุงรเข้าด้วยกัน โดยปรุงรสให้น้อยที่สุด เน้นรสชาติธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก ลดการใช้ น้ำมันในการปรุงอาหาร ลดน้ำตาล โซเดียม สารกันบูด โดยจะต้องรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสม คือต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน ผลไม้ และไขมันในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ จนกลายเป็นเมนูใหม่ที่สามารถกินได้โดยไม่ต้องกลัวอ้วน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ซึ่งจะศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อให้ทราบถึง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจอาหาร หรือประชาชนที่สนใจ สามารถนำผลการศึกษา ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคอาหารในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษา การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ
  - 1.1 ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ และทัศนคติ
  - 1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี
 ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร
  - 2.1 ประชากรในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี
  - 2.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี

## ทบทวนวรรณกรรม

### การรับรู้

ปิยนันท์ บุญณะโยไทย (2556) กล่าวว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของ ข้อมูล สิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึก แล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันนำไปสู่ การตอบสนอง

อภิญาณี พญาพิชัย (2553) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายที่เกิดจากการ รับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นกับประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัสในอดีต เช่น การรับรู้ลักษณะ รูปร่าง ปริมาณ รสชาติ และความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ

สอดคล้องกับ รุ่งนภา โตนุ่ม (2561) ที่กล่าวว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการ ตีความหรือแปล ความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความ เข้าใจจากการตีความ นั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การมองเห็น การ ได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของ ข้อมูล แล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้นจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ พฤติกรรม เช่น การรับรู้ลักษณะ รูปร่าง ปริมาณ รสชาติ ของสิ่งต่าง ๆ

### ทัศนคติ

Newstrom & Devis (2002) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า คนเรารับรู้สภาวะแวดล้อมอย่างไร และผูกพันกับการกระทำ หรือมีแนวโน้มของการ กระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรม อย่างไร

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของเรา ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นเค้าโครงของตัวเองอยู่แล้ว ทางด้านความเชื่อ หรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยองค์ประกอบเหล่านี้ จะมีความสัมพันธ์กัน โดยการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่ง จะทำให้อีกองค์ประกอบ เปลี่ยนไปด้วย ซึ่งทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกในทางลบ หรือทางบวก
2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออก
3. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการ ประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อและจินตนาการ และการจดจำ

Schermerhorn (2012) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะตอบสนอง ต่อบางคนหรือ บางสิ่งในสภาวะแวดล้อมต่างๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบ ประเด็นสำคัญ คือ

ทัศนคติ เหมือนกับ คุณค่า (Value) ซึ่งไม่มีใครสามารถมองเห็นทัศนคติหรือจับต้องได้ ทัศนคติ จะถูกสรุปได้จากสิ่งที่คน ๆ นั้นพูดหรือพฤติกรรมที่แสดงออก ทั้งที่เป็นแบบทางการและไม่เป็นทางการ

ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กัน (เอกลักษณ์ ทองใหญ่ 2554)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล อาจเป็นไปได้ทั้งเชิง บวก หรือเชิงลบ เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### **การตัดสินใจซื้อ**

ปาริชาติ ประภาสัย (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภค การประเมินทางเลือก และข้อมูลต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วย ในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งการแนะนำให้กับคนรู้จักได้ใช้บริการต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Apipatchayakul 2558 อ้างถึงใน บวรลักษณ์ เสนาะคำ 2562 )

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การตัดสินใจซื้อ คือการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือก และข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### **1. การรับรู้ปัญหา**

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา คือการที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง เริ่มจากเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1. ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากแรงจูงใจในตัวของผู้บริโภค
2. คนในสังคมที่อยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อน
3. สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาการรับรู้ปัญหา ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงความจำเป็น ความต้องการของตนเอง เริ่มจากเห็นปัญหาแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย ตัวของผู้บริโภคเอง , คนในสังคมที่อยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อน และสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

#### **2. การแสวงหาข้อมูล**

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อออนไลน์ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่าง ๆ

จากการศึกษาการแสวงหาข้อมูลทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การแสวงหาข้อมูลคือ การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ งานวิจัยต่าง ๆ

### 3. การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบการ ตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัย ส่วนตัวของแต่ละคน โดยลักษณะนิสัยจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง การให้ความสำคัญกับความ ใหม่และนวัตกรรมของสินค้า การให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลิน ในการเลือกซื้อสินค้า การให้ ความสำคัญกับราคาสินค้า การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน การเลือกซื้อสินค้า โดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจ และการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ (สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ ,ประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ 2558)

จากการศึกษาการประเมินทางเลือก ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การประเมินทางเลือก คือ การประเมิน ข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูล โดยแตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค เช่น การให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง การให้ความสำคัญกับความ ใหม่และนวัตกรรมของสินค้า การให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า การให้ ความสำคัญกับราคาสินค้า

### 4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้น จะต้องทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคมักใช้ ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น (ศรีณย์พร อินทร์ใจเอื้อ 2559 อ้างถึงใน พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ 2562)

การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Apipatchayakul 2558 อ้างถึงใน บวรลักษณ์ เสนาะคำ 2562 )

- 1) ตราห้อยที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือก ที่ดีที่สุด ผู้บริโภคมักใช้ ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตราห้อยที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน

## 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้น จากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง (Apipatchayakul 2558 อ้างถึงใน บวรลักษณ์ เสนาะคำ 2562 )

พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์มี คุณสมบัติตรงตามคาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ ซ้ำและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั้นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง (อมรพรรณ อินทร์ดีเสียบ 2557 อ้างถึงใน อัญญาลักษณ์ คูพรரசกุล 2559)

จากการศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้น มาใช้และประเมินผลิตภัณฑ์นั้นว่ารู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีที่ตัดสินใจซื้ออาหารคาว ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีที่ตัดสินใจซื้ออาหารคาวที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี เป็นจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คนภายในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ ระดับร้อยละ 5 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์สถิติ เพื่อตอบข้อสมมติฐานการวิจัยในเรื่องที่กำลัง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด ในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด ผู้วิจัยได้กำหนดตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้อย่างอิสระ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ซึ่ง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจะเป็นคำถามแบบปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ประกอบไปด้วยข้อความถาม 6 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5 ระดับความสำคัญมาก = 4 ระดับความสำคัญปานกลาง = 3 ระดับความสำคัญน้อย = 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถาม 15 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5 ระดับความสำคัญมาก = 4 ระดับความสำคัญปานกลาง = 3 ระดับความสำคัญน้อย = 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 และ 3 ดังต่อไปนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด = 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก = 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญปานกลาง = 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญน้อย = 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1.00 – 1.80

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี โดยจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี พบว่า โดยภาพรวมมีระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล

มีระดับมากตามลำดับ



2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในภาพรวมต่างกัน และผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีที่มีเพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี สามารถสรุปการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี

## อภิปรายผล

ผลวิจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีโดยภาพรวม มีระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีเห็นปัญหาด้านสุขภาพจากการบริโภคอาหารทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้ศึกษาว่า การรับรู้ปัญหา คือการที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง เริ่มจากเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) คือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือ ปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านทางสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในและค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ และงานวิจัยต่าง ๆ โดย ภมรย์ สกฤตวิวัฒนา (2561) กล่าวว่าหากการแสวงหาข้อมูลภายในได้ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลภายนอก ทั้งจากแหล่งพาณิชย์ เช่น โฆษณา พนักงานขาย แหล่งทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีจะประเมินผลทางเลือกจากคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมที่สุด สอดคล้องกับ สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ และคณะ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยส่วนตัวของแต่ละคน ได้แก่ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง การให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับ วรพรรณ กมลวิทย์ (2557) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพ และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากประสบการณ์ของตนเอง สอดคล้องกับ พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ (2562) ที่ศึกษาว่า การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน จะทำให้ทราบข้อดี ข้อเสีย และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคมักใช้ ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีมีความพึงพอใจกับอาหารคลีนที่ซื้อมาบริโภคสอดคล้องกับ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ที่ศึกษาว่า หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้น จากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง สอดคล้องกับแนวคิด ของ อัญญาลักษณ์ คูพรรคสกุล (2559) ที่ศึกษาว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์มี คุณสมบัติตรงตามคาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่ต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันทุกเพศ สามารถรับรู้ข่าวสารและมีกำลังซื้อไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุนิสา ตรงจิตร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ที่ศึกษาว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนต่างกันในการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากอายุต่างกันทำให้ประสบการณ์ ความสนใจ ต่างกัน สอดคล้องกับ พรสวรรค์ ภาณุคงประเสริฐ (2562) ที่ศึกษาว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกต่างกัน และ อรดา จันตะเทพ (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

2.3 ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจาก อาชีพต่างกันจะมี การเข้าถึงต่างกัน นำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการที่ต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรดา จันตะเทพ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน และงานวิจัย

ของ ธนพร เถาว์อื่น (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่างกันั้น ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจาก รายได้ต่อเดือนต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน สอดคล้องกับ พิชัย ช่วยปึง (2562) ที่ศึกษาว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการเลือกใช้บริการสถานี่ปืม โดยรวมต่างกัน และสอดคล้องกับ พรสวรรค์ ภาณุคง ประเสริฐ (2562) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกต่างกัน

3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ด้านการรับรู้ ในระดับมาก ในด้านการรับรู้รสชาติของอาหารคลีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยนันท์ บุญธะโยไทย (2556) กล่าวว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูล สิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึก สอดคล้องกับ อภิญาณี พญาพิชัย (2553) ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ รสชาติ และการได้สัมผัส

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ด้านทัศนคติ ในระดับมาก ในด้านมีความเชื่อว่าอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ที่ศึกษาว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับแนวคิด ของ สุภาวรรณ ปานจ้อย (2560) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึกต่อบางสิ่ง หรือบางสถานการณ์ โดยที่ทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นผลจากการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ การรับรู้ที่ผ่านมา เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นเราสามารถรับรู้ถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลได้จากการตีความในสิ่งที่บุคคลพูดออกมา หรือพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออก

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร หรือประชาชนที่สนใจ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้กับธุรกิจของตนในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคอาหารในปัจจุบัน ดังนี้

### **ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ต่างกัน ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญ กับการให้ข้อมูล การโฆษณาให้เข้าถึงง่าย กำหนดราคาให้เข้าถึง ผู้บริโภค ทุกวัย ทุกอาชีพและทุกระดับรายได้

ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านเพศ ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขต เทศบาลเมืองสิงห์บุรี ไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรให้ข้อมูล สื่อสารไปถึงผู้บริโภคโดยไม่ต้องเน้นใน ด้านเพศ เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเกิดขึ้นกับทุกเพศอยู่แล้วนั่นเอง

### **ปัจจัยด้านการรับรู้**

ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เกิดการรับรู้ในตัวผู้บริโภค เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน ให้ได้มากที่สุด เช่น การเพิ่มรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อให้อาหารคลีนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ ในคุณประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากยิ่งขึ้น

### **ปัจจัยด้านทัศนคติ**

ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับ การสร้างความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน เพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อการ รับประทานอาหารคลีน เช่น การส่งเสริมการขาย การออกบู๊ทแนะนำสินค้า โดยการทดลองชิมอาหารคลีน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมอาหารคลีนก่อนการซื้อ เมื่อชิมแล้วรสชาติถูกปาก ประกอบกับทราบถึง ประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน และการลด แลก แจก แถมสินค้า จะสร้างความพึงพอใจต่อการ บริโภคอาหารคลีนให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากยิ่งขึ้น

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัย ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อจะได้นำมาปรับปรุง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึง ผู้บริโภคได้หลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียง ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีเท่านั้น ซึ่งหากต้องการ ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเลือกศึกษาประชากรกลุ่มอื่น หรือเพิ่มขนาดของประชากร เพื่อให้ได้รับ ข้อมูลในการศึกษามากยิ่งขึ้น

### **เอกสารอ้างอิง**

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง

สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนพร เถาว์อื่น. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษา  
ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 11 ตุลาคม - ธันวาคม 2562.
- ปาริชาติ ประภาสัย. (2557). การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). ความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคของสื่อต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน  
ของบริษัทปูนซีเมนต์จำกัดมหาชน. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรสวรรค์ ภาณุคงประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชัย ช่วยปึง. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และ  
ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิพัฒน์ ไชยพัฒน์. (2562) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของ  
ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ  
ของผู้สูงอายุตำบลจ้อหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคม  
สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยาม  
บรมราชกุมารี ปีที่ 7 ประจำเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2561.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ารุ่นพริอัสของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งนภา โตนุ่ม. (2561). การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมออนไลน์ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและ  
ธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรพรรณ กมลวิทย์. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ,  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace). การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธารัตน์ ดอกตาลงศ์ ,ประพิมพ์พรรณ ลิมสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ. (2558). การศึกษารูปแบบการ  
ตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern  
Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล . ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะ  
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภาวรรณ ปานจ้อย. (2560). การศึกษาทัศนคติที่มีต่อพรีเซนเตอร์ซึ่งมีพฤติกรรมถ่ายเท ของกลุ่มวัยรุ่นใน  
กรุงเทพมหานคร .การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน  
ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน  
ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- อภิญาณี พญาพิชัย. (2553). การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบูทส์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรดา จันตะเทพ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัษฎาลักษณ์ คูพรรคสกุล. (2559) กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บ.ม. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Gibson, J. (2000). Organizations, Behavior, Structure, Processes (9th ed.). New York: Mc Graw - Hill.
- Newstrom ,John W.,& Davis, Keith.(2002) Organizational Behavior: Human behavior at work (11th Newsom, D . and C. Bob. (1995). Public Relations Writing. California: Wadsworth. ed.) . The McGraw-Hill companies, Inc
- Schermerhorn, J. R. (2012). Organizational behavior. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, c2012.