

# พฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

## Behaviors Influencing the Tendency for Decision Making to Purchase Sea Grapes Seaweed among Consumer in Phetchaburi Province

รังสิมา บุญมา<sup>1</sup> และ อริสสา สะอาดนัก<sup>2</sup>

บัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Emails: ArisLink@hotmail.com

**บทคัดย่อ :** งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสาหร่ายพวงองุ่น โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า One-Way Analysis of Variance(F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การทดสอบค่า Pearson correlation อย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลในครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต จะแนะนำสาหร่ายพวงองุ่นให้ผู้คนที่รู้จักมาเลือกซื้อ และจะกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักและจะกลับมาซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน, อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตแตกต่างกัน, พฤติกรรมการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม , การตัดสินใจ , ส่วนประสมทางการตลาด , สาหร่ายพวงองุ่น

**Abstract :** This quantitative research was aimed at studying the relationship between consumer behaviors and marketing mix factors which are critical to the tendency for decision making to purchase sea grapes seaweed. In order to conduct this research, questionnaires were collected from 400 health-conscious people in Phetchaburi province. This research used descriptive statistics, which included percentages, frequencies, mean values, standard deviation, T-tests, a one-way analysis of variance (the F-test), and simple Pearson correlation values.

The study results indicated that their purchases were influenced by their family members. Overall, marketing mix factors had a high degree of influence. With regards to the tendency for decision making to purchase sea grapes seaweed in the future, they stated they would introduce sea grapes seaweed to other people who they were acquainted with and would buy them again. Gender differences also impacted their tendency to introduce sea grapes seaweed to other people who they know, as well as their tendency to repeatedly buy them. Differences in ages, educational levels, occupations, and monthly income resulted in a difference in their tendency to consume sea grapes seaweed. Their current sea grape seaweed consumption was correlated with their tendency to consume sea grapes seaweed in the future at a statistical significance level of 0.05.

**Keywords :** Behavior , Decision , Marketing mix , Sea grapes

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้นั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเป้าหมายของตลาดผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการคาดหวัง จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเลือกผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะประชานั้นมีความน่าสนใจอยู่หลายประเด็น ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจ และความรู้นึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป จนทำให้เกิดกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายชนิดที่แตกต่างกัน (สายพิน วิศัลยางกูร และอิทธิกร จำเริญ, 2554) และจากงานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญที่มี

อิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคยุคใหม่มีความฉลาดและรู้จักเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น (วิศรุต สุวรรณ, 2560) การเลือกบริโภคอาหารตามหลักทางโภชนาการ ใส่ใจในเรื่องอาหารการกิน โดยทานอย่างเพียงพอและพอดีต่อความต้องการของร่างกาย คำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ของสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับใน

แต่ละวันอย่างสมดุล จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จากผลสำรวจฐานวิจัยสุขภาพไทย (2560) พบว่า มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อ

รองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพอย่าง สาหร่ายพวงองุ่น จัดเป็นวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับนำมาประกอบอาหาร เพื่อคนรักสุขภาพ เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหาร ที่ร่างกายดูดซับได้ง่าย เป็นแหล่งอาหารที่มีแคลอรีต่ำ ปริมาณเกลือต่ำ ปริมาณไขมันต่ำ ให้พลังงานน้อยแต่มีคุณค่าทางอาหารสูง สาหร่ายพวงองุ่นมีแร่ธาตุที่สำคัญ คือ แมกนีเซียม แคลเซียม โพแทสเซียม สังกะสี ไอโอดีน เบต้าแคโรทีน และกรดอะมิโนที่จำเป็นหลายชนิดที่ไม่พบในพืชบก อีกทั้งมีกากใยสูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี, 2559) และเหมาะสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ความดันสูง และโรคหัวใจ ซึ่งปัจจุบันอัตราผู้ป่วยด้วยโรคดังกล่าว ตั้งแต่ปีพ.ศ.2550 - 2558 ของไทย มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2559 : 24) สาหร่ายพวงองุ่นจึงจัดเป็นอาหารสุขภาพที่ช่วยในเรื่องโภชนาการผู้ป่วยได้

สาหร่ายพวงองุ่นมีราคาก่อนข้างสูง หลายประเทศจึงนิยมเลี้ยงสาหร่ายชนิดนี้เพื่อส่งออก ซึ่งปัจจุบันกรมการประมงในประเทศไทยสามารถเพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่น ได้ด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกษตรกรสามารถเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นได้อย่างสะอาดและมีสีน้ำตาลขุ่น ทั้งยังถือเป็นสาหร่ายที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ แต่ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคภายในจังหวัดเพชรบุรี (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี, 2559) ผู้วิจัยจึงสนใจที่

จะศึกษาพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภคภายในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งจะช่วยเหลือเกษตรกร

ผู้เพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่น ในจังหวัดเพชรบุรี และพัฒนาให้เห็นคุณค่าทางธุรกิจ ตลอดจนสามารถสร้างอาชีพให้แก่รุ่นต่อไปในพื้นที่อีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

### 2.1 สมมติฐาน

1) ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภคจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน

2) พฤติกรรมเลือกซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

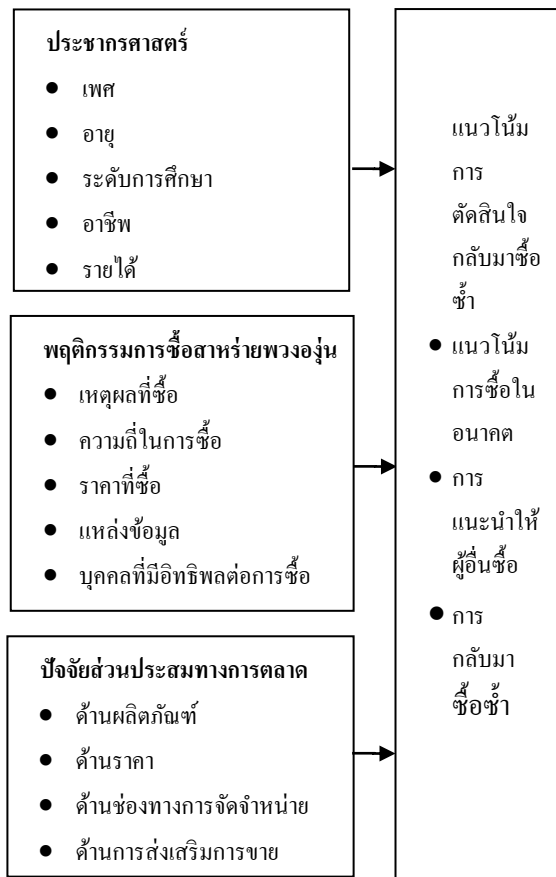
3) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

### 2.2 ประโยชน์ของการวิจัย

1) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่น

2) เพื่อประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจสาหร่ายพวงองุ่น

### 2.3 กรอบแนวคิด



### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมผู้บริโภค

Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis (2010 : 16-17) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทและมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นทั้งในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นประโยชน์กับกลุ่มคนหรือองค์กรต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคล

กระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ และรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแต่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายถึงองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่เป็น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับตนเองหรือผู้อื่น

2) ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม นำไปใช้ในธุรกิจของตนเอง

3) ผู้บริโภคภาคสถาบัน นำไปประกอบการให้บริการ

4) ผู้บริโภคภาครัฐ นำไปใช้ในการให้บริการของตนเอง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 30-32) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภค มีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ ใช้สินค้า และการใช้บริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW?

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาพบว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ บุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงหลัก 6Ws 1H เพื่อให้ทราบถึงคำตอบที่ต้องการว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

Hawkins, Del I., and et al. (2004: 500-501) กล่าวถึงผู้บริโภคมีระดับการใช้ความพยายามเพื่อทำการตัดสินใจแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ของการตัดสินใจ ในบางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจจะถูกเรียกได้ว่า เกือบจะเป็นไปอย่างอัตโนมัติ โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความใคร่ครองข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมาย แต่ในบางสถานการณ์ของการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเป็นวันหรือสัปดาห์ ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารและทำการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ ที่มีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

2) การแสวงหาข้อมูล การศึกษาหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน

2.2) แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย

2.3) แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน

2.4) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2) แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการ หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ ผู้ศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหรือกระบวนการต่างๆ เช่น การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในหลายๆครั้งการตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นได้โดยอัตโนมัติ โดยปราศจากการใคร่ครอง

### 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้ามีเครื่องมือทางการตลาดด้วยกัน 4 ปัจจัย (Philip Kotler, and Kevin Lane Keller, 2012) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รายละเอียดมีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การ

รับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการต่างๆ และต้องสร้างให้เกิดคุณค่า

2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน ในการแลกเปลี่ยนสินค้า

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นและจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาด จำเป็นที่ต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

#### 4. พื้นที่ที่ศึกษา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดขายสาหร่ายพวงองุ่นในพื้นที่แถบจังหวัดทางภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต ตรัง พังงา กระบี่ เพชรบุรี ฯลฯ หรือภาคตะวันออก มีบางส่วน และในกรุงเทพฯ ก็สามารถไปหาซื้อได้ที่ร้านขายของนำเข้าจากญี่ปุ่น และตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

การเพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 122 หมู่ที่ 1 ตำบลแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี เดิมคนในพื้นที่จะมีอาชีพประมงเป็นหลัก แต่ด้วยสภาพดินฟ้าอากาศทำให้บางช่วงไม่สามารถออกเรือได้ ทำให้ทางศูนย์วิจัยฯ จึงพยายามวิจัยพืชเศรษฐกิจใหม่ๆ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ ซึ่งจากกระแสด้านอาหารสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคนิยมหันมา

รับประทานสาหร่ายพวงองุ่นมากขึ้น ทางศูนย์ฯ จึงทำการอบรมให้แก่คนทั่วไปที่สนใจ (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี, 2559)

สาหร่ายพวงองุ่นหรือสาหร่ายช่อพริกไทย เป็นพืชชั้นต่ำชนิดหนึ่งที่อาศัยอยู่ในทะเล ชื่อทางวิทยาศาสตร์คือ *Caulerpa lentillifera* J. Agardh เป็นสาหร่ายทะเลสีเขียวที่มีใบ (รามุปลัส) เป็นเม็ดเล็กทรงกลม สีสีเขียวรวมกันเป็นช่อ มีแขนงตั้งตรงคล้ายกับพวงองุ่น เดิมศูนย์วิจัยฯ ได้เพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นเพื่อปรับสภาพน้ำทางชีวภาพในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ แต่ภายหลังจากการศึกษาผลวิจัยทำให้ทราบว่าสาหร่ายชนิดนี้มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีเบต้าแคโรทีน ต่อต้านอนุมูลอิสระและมะเร็ง มีแร่ธาตุที่สำคัญ คือ แมกนีเซียม แคลเซียม โพแทสเซียม สังกะสี ไอโอดีน เบต้าแคโรทีน และกรด อะมิโน ที่จำเป็นหลายชนิดที่ไม่พบในพืชบกอีกทั้งมีกาบไคยสูง สามารถช่วยปรับสมดุลในร่างกาย รักษาความชุ่มชื้นของเซลล์ผิว (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี, 2559)

การเพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นสามารถทำได้บนกระชังในบ่อดิน ซึ่งได้มาตรฐาน GAP รอบการเก็บเกี่ยวเพียง 45 วัน ทำให้มีต้นทุนน้อย และมีแนวโน้มสามารถขยายตัวไปในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้ในอนาคต การจะได้ผลผลิตที่ดี ต้องไม่ใช้สารเคมีในการเพาะเลี้ยง และต้องรักษาระดับความเค็มของน้ำให้อยู่ในระดับที่พอดี (30 ppt) มีระบบล้างทำความสะอาดที่ได้มาตรฐานหลังเก็บผลผลิต จะทำให้ได้สาหร่ายพวงองุ่นที่มีคุณภาพ ปลอดภัยมากขึ้น ในปัจจุบันมีแหล่งเพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นมากกว่า 30 แห่งในจังหวัดเพชรบุรี แต่ไม่เป็นที่นิยมในผู้บริโภคภายในจังหวัด และผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ เกี่ยวกับสาหร่ายพวงองุ่นยังมีไม่มาก (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี, 2559)

จากการศึกษาข้อมูลในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีพบว่า สำหรับพวงอ่องมีประโยชน์มีคุณค่าทางอาหารสูง มีแคลอรีต่ำ ช่วยต่อต้าน และยับยั้งเซลล์มะเร็ง และสามารถรับประทานสดหรือนำไปทำอย่างอื่นได้ง่าย แต่ผู้บริโภคภายในพื้นที่ยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสำหรับพวงอ่องมากนัก อีกทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ยังไม่หลากหลาย จึงทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคยังมีน้อย

## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสำหรับพวงอ่องในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

E2

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ควรใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

## 6. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มที่บริโภคสำหรับพวงอ่อง

## 7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสำหรับพวงอ่องของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ มาตรการวัดระดับนามบัญญัติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนพสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ผลิดภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มาตรการวัดระดับอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับพวงอ่องของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ เป็นมาตรการวัดระดับอันตรภาคชั้น

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดให้คะแนน ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|----------------------|
| 5     | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | เห็นด้วย             |
| 3     | เฉยๆ                 |
| 2     | ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (Ferguson George F., 1976) ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย   | ระดับความเห็นด้วย |
|-------------|-------------------|
| 4.21 – 5.00 | มากที่สุด         |
| 3.40 – 4.20 | มาก               |
| 2.61 – 3.39 | ปานกลาง           |
| 1.81 – 2.60 | น้อย              |
| 1.00 – 1.80 | น้อยที่สุด        |

### 7.1 การทดสอบเครื่องมือ

โดยมีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.809 จึงถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผล สถิติที่ใช้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test)

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA)

การทดสอบค่า Pearson correlation สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พาย (Phi coefficient)

การทดสอบค่า Pearson correlation อย่างง่าย

## 9. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคสาหร่ายพวงองุ่น ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.3 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิด

เป็นร้อยละ 37.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่ซื้อสาหร่ายพวงองุ่นส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ความถี่ในการซื้อสาหร่ายพวงองุ่น นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.5 ราคาสาหร่ายพวงองุ่นที่ซื้อต่อครั้ง ราคา ไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.5 รู้จักสาหร่ายพวงองุ่นจากการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 72.3 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสาหร่ายพวงองุ่นส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการซื้อสาหร่ายพวงองุ่น คิดเป็นร้อยละ 50.2

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่น

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด  | $\bar{x}$ | SD      | แปลผล     |
|--------------------------|-----------|---------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.218     | 0.52913 | มากที่สุด |
| ด้านราคา                 | 3.7513    | 0.72136 | มาก       |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.7513    | 0.72136 | มาก       |
| ด้านการส่งเสริมการขาย    | 3.9694    | 0.61759 | มาก       |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับรายพวงง่อนอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ  
สำหรับรายพวงง่อนของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบุรี ดัง  
ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ภาพรวมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงง่อนของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

| แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงง่อนของผู้บริโภคใน จ.เพชรบุรี | $\bar{X}$ | SD     | แปลผล |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|--------|-------|
| แนวโน้มในอนาคต คาดว่าจะซื้อสำหรับรายพวงง่อน                     | 3.85      | 0.9899 | ซื้อ  |
| จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสำหรับรายพวงง่อน                  | 3.928     | 0.9745 | แนะนำ |
| จะกลับมาซื้อสำหรับรายพวงง่อนซ้ำ                                 | 3.837     | 1.0411 | ซื้อ  |

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงง่อนของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรีจำแนกตามเพศ

| แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ<br>สำหรับรายพวงง่อน         | ปัจจัยจำแนกตามเพศ |       |           |       | T      | Sig   |
|----------------------------------------------------|-------------------|-------|-----------|-------|--------|-------|
|                                                    | ชาย               |       | หญิง      |       |        |       |
|                                                    | $\bar{x}$         | SD    | $\bar{x}$ | SD    |        |       |
| ในอนาคตคาดว่าจะซื้อ<br>สำหรับรายพวงง่อน            | 3.724             | 0.672 | 3.895     | 1.078 | -1.885 | 0.060 |
| จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อ<br>สำหรับรายพวงง่อน | 3.733             | 0.799 | 3.997     | 1.021 | -2.391 | 0.017 |
| จะกลับมาซื้อสำหรับรายพวงง่อนซ้ำ                    | 3.676             | 0.753 | 3.895     | 1.121 | -2.225 | 0.027 |

ตารางที่ 4 ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงง่อนของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรีจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

| แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงง่อน |     | ในอนาคต คาดว่า<br>จะซื้อ | จะแนะนำให้<br>ผู้อื่นซื้อ | จะกลับมาซื้อซ้ำ |
|----------------------------------------|-----|--------------------------|---------------------------|-----------------|
| อายุ                                   | F   | 3.119                    | 0.729                     | 0.934           |
|                                        | Sig | 0.009                    | 0.602                     | 0.459           |
| ระดับการศึกษา                          | F   | 11.361                   | 8.154                     | 7.982           |
|                                        | Sig | 0.000                    | 0.000                     | 0.000           |
| อาชีพ                                  | F   | 10.129                   | 26.559                    | 31.215          |
|                                        | Sig | 0.000                    | 0.000                     | 0.000           |
| รายได้ต่อเดือน                         | F   | 3.556                    | 9.257                     | 15.876          |
|                                        | Sig | 0.014                    | 0.000                     | 0.000           |

ตารางที่ 5 ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

| พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับ<br>พวงอวุ่น |             | แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับพวงอวุ่น |                       |                 |
|-------------------------------------|-------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------|
|                                     |             | ในอนาคตคาดว่าจะซื้อ                  | จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ | จะกลับมาซื้อซ้ำ |
| เหตุผลที่ซื้อ                       | Phi         | 0.369                                | 0.556                 | 0.448           |
|                                     | Cramer' s V | 0.000                                | 0.000                 | 0.000           |
| ความถี่ในการซื้อ                    | Phi         | 0.305                                | 0.343                 | 0.395           |
|                                     | Cramer' s V | 0.000                                | 0.000                 | 0.000           |
| ราคาการซื้อต่อครั้ง                 | Phi         | 0.415                                | 0.345                 | 0.315           |
|                                     | Cramer' s V | 0.000                                | 0.000                 | 0.000           |
| แหล่งข้อมูล                         | Phi         | 0.301                                | 0.275                 | 0.267           |
|                                     | Cramer' s V | 0.000                                | 0.000                 | 0.000           |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ         | Phi         | 0.419                                | 0.284                 | 0.402           |
|                                     | Cramer' s V | 0.000                                | 0.000                 | 0.000           |

ตารางที่ 6 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด |                     | แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับพวงอวุ่น |                       |                 |
|-------------------------------|---------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------|
|                               |                     | ในอนาคตคาดว่าจะซื้อ                  | จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ | จะกลับมาซื้อซ้ำ |
| ด้านผลิตภัณฑ์                 | Pearson Correlation | 0.299                                | 0.502                 | 0.473           |
|                               | Sig. (2-tailed)     | 0.000                                | 0.000                 | 0.000           |
| ด้านราคา                      | Pearson Correlation | 0.471                                | 0.569                 | 0.537           |
|                               | Sig. (2-tailed)     | 0.000                                | 0.000                 | 0.000           |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย      | Pearson Correlation | 0.251                                | 0.274                 | 0.27            |
|                               | Sig. (2-tailed)     | 0.000                                | 0.000                 | 0.000           |
| ด้านการส่งเสริมการขาย         | Pearson Correlation | 0.378                                | 0.437                 | 0.438           |
|                               | Sig. (2-tailed)     | 0.000                                | 0.000                 | 0.000           |

จากตารางที่ 2 พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสำหรับพวงอวุ่น และจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักมาซื้อสำหรับพวงอวุ่น ตลอดจนจะกลับมาซื้อสำหรับพวงอวุ่นซ้ำ

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับพวงอวุ่นของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสำหรับพวงอวุ่น ในด้าน จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสำหรับพวงอวุ่นและจะกลับมาซื้อสำหรับพวงอวุ่นซ้ำ ที่แตกต่างกัน และ

แนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสาหร่ายพวงองุ่น ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะบริโภคสาหร่ายพวงองุ่น จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสาหร่ายพวงองุ่นและจะกลับมาซื้อสาหร่ายพวงองุ่นซ้ำ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสาหร่ายพวงองุ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภค ดังตารางที่ 5

พฤติกรรมการเลือกบริโภคสาหร่ายพวงองุ่นด้านเหตุผลที่ซื้อสาหร่ายพวงองุ่น ด้านความถี่ในการซื้อสาหร่ายพวงองุ่น ด้านราคาสาหร่ายพวงองุ่นที่ซื้อต่อครั้ง ด้านแหล่งข้อมูล ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสาหร่ายพวงองุ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นในด้านแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสาหร่ายพวงองุ่น จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักซื้อสาหร่ายพวงองุ่น และจะกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภค ดังตารางที่ 6

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่น ในด้านแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสาหร่ายพวงองุ่น จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสาหร่ายพวงองุ่น และจะกลับมาซื้อสาหร่ายพวงองุ่นซ้ำ

## 10. บทสรุป

จากผลวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของ

ผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌงุภัทร วัฒนถาวร และ ชุตินาถ ทองจีน (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

เมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เหตุผลที่ซื้อเพื่อสุขภาพ รู้จักจากการบอกต่อ ความถี่ในการซื้อ นานๆครั้ง ราคาซื้อต่อครั้งราคาไม่เกิน 200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสาหร่ายพวงองุ่น คือบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี พบว่าพฤติกรรมซื้อสินค้า ครั้งละ 101 – 200 บาท และคนรู้จักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌงุภัทร วัฒนถาวร และ ชุตินาถ ทองจีน (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสาหร่ายพวงองุ่น

และจะกลับมาซื้อซ้ำ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพศที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสาหร่ายพวงองุ่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสาหร่ายพวงองุ่น แตกต่างกัน และมีความสำคัญต่อแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสาหร่ายพวงองุ่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และอายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสาหร่ายพวงองุ่น แนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสาหร่ายพวงองุ่น และแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาดังกล่าว ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกัทร วัฒนถาวร และ ชุตินาถ ทองจีน (2559) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคสาหร่ายพวงองุ่นในจังหวัดเพชรบุรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสาหร่ายพวงองุ่น, แนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสาหร่ายพวงองุ่น และแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาสาหร่ายพวงองุ่นที่ซื้อต่อครั้ง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสาหร่ายพวงองุ่น และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสาหร่ายพวงองุ่น, แนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสาหร่ายพวงองุ่น และแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสาหร่ายพวงองุ่น, จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสาหร่ายพวงองุ่น และแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการรับประทานสาหร่ายพวงองุ่น ด้านประโยชน์ของสาหร่ายพวงองุ่น ด้านลักษณะ รูปแบบ และสีของสาหร่ายพวงองุ่น ด้านความแปลกใหม่ และทันสมัย และด้านรสชาติที่แปลกไม่เหมือน ผักผลไม้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสาหร่ายพวงองุ่น , แนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสาหร่ายพวงองุ่น และแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสาหร่ายพวงองุ่น, จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสาหร่ายพวงองุ่น และแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสาหร่ายชนิดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อ

สำหรับชาวฮ่องกง, แนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสำหรับชาวฮ่องกง และแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับชาวฮ่องกง ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสำหรับชาวฮ่องกง, จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสำหรับชาวฮ่องกง และแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมีการเปิดบุรุษจำหน่ายสำหรับชาวฮ่องกงตามห้างสรรพสินค้าและงานต่างๆ ด้านหาซื้อสำหรับชาวฮ่องกงได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วประเทศ ด้านสถานที่อยู่ในทำเล ที่ตั้ง ที่สามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก และด้านมีการจัดจำหน่ายสำหรับชาวฮ่องกงทาง Internet และ Website มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสำหรับชาวฮ่องกง, แนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสำหรับชาวฮ่องกง และแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับชาวฮ่องกง ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสำหรับชาวฮ่องกง, จะแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักซื้อสำหรับชาวฮ่องกง และแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การลดแลกแจก

แถม เมื่อซื้อสำหรับชาวฮ่องกงตามกำหนดการที่ตั้งไว้, การโฆษณาสำหรับชาวฮ่องกงตามสื่อต่างๆ, การให้ความรู้และสอนการทำสำหรับชาวฮ่องกงในรูปแบบต่างๆ และด้านการให้ความรู้และสอนการทำสำหรับชาวฮ่องกงในรูปแบบต่างๆ ด้านการสั่งซื้อสำหรับชาวฮ่องกงทาง Internet และ Website ได้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร มิตรภานนท์ และ นวพลวิ แสงชัย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

## 11. ข้อเสนอแนะ

1) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ได้ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของบริโภค

2) ควรศึกษาการขนส่ง เพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจดังกล่าวเพื่อลดค่าใช้จ่ายหรือสร้างความแตกต่างเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการทำงานต่อไป

## 12. เอกสารอ้างอิง

- [1] ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- [2] ณัฐภัทร วัฒนถาวร และ ชุติมาวดี ทองจีน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ผู้ค ของ ประชากร ใน กรุงเทพมหานคร. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชมงคลพระนคร

- และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 236-250. 16-17 ธันวาคม.
- [3] ปิยะพร มิตรภานนท์ และ นวลฉวี แสงชัย. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [4] พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 7(1) (มกราคม - เมษายน 2556), 59-65.
- [5] วิสูตร สุวรรณ. (2560). Innovation Trend. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 มกราคม 2560 จาก <http://www.nia.or.th/>
- [6] เวทย์นุชเจริญ. (2559). อาหารเพื่อสุขภาพ Mega-trend ของคนรักสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 มกราคม 2560. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>
- [7] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.
- [8] ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี. (2559). เลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่น 300 บาท/ก.ก. ผลงานของ ศพช.เพชรบุรี. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559. จาก <https://www.palangaset.com>
- [9] สายพิน วิสัยางกูร และอิทธิกร จำเษ. (2554). พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(2), 113-130.
- [10] สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2559). รายงานประจำปี 2559. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- [11] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [12] Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- [13] Ferguson George F. (1976). Statistical Analysis in Psychology and Education. (4th ed.). Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha.
- [14] Hawkins, Del I., and et al. (2004). Consumer Behavior:building. Marketing strategy Dell. Boston, Mass. McGraw-Hill : 500-501.
- [15] Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing management. Essex : Pearson Education.
- [16] Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis. (2010). Consumer behavior. Boston : Houghton Mifflin Co.