



ส่วนประสมการตลาดผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Mix Marketing of Organic Vegetable in Royal Project
of the Elderly in Bangkok

ผศ.อรุณี พึ่งวัฒนานุกุล*

Asst. Prof. Arunee Phungwattanukul

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง ของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด
2. ผู้สูงอายุที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด/ ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง/ ผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of this study were 1) to study marketing mix in buying decision making of the Royal Project's organic vegetables of the elderly in Bangkok, 2) to compare the demographic of the elderly and marketing mix in buying decision making of the Royal Project's organic vegetables The samples were 400 elderly in Bangkok. The research instrument was questionnaire.

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏ
Lecturer- Faculty of Business Administration, Rajapruk University



Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Scheffé's method were used in data analysis.

The results of research were as follow:

1. As a whole, the opinion in marketing mix in buying decision making of the Royal Project's organic vegetables of the elderly in Bangkok was in a high level. When considering each aspect, it was found that marketing mix in product is highest.

2. The opinion about marketing mix in buying decision making of the Royal Project's organic vegetable between the demographic of the elderly in Bangkok was not significantly difference at the .05 level.

Keywords: Marketing mix/ the Royal Project's organic vegetables/ the elderly

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยทุกเพศทุกวัยดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่หันมาดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และใส่ใจสุขภาพ และประกอบกับสังคมไทยกำลังจะเป็นสังคมผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คนกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2548 มีประชากรสูงอายุอยู่ 6 ล้านคนเศษ (ร้อยละ 10) เมื่อถึงปี พ.ศ. 2578 จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 16 ล้านคน (ร้อยละ 25) เท่ากับเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวในเวลาราว ๆ 30 ปีเท่านั้น (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2549) และหนึ่งในอาหารที่ผู้สูงอายุเลือกรับประทานเพื่อสุขภาพคือ ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง เนื่องจากเป็นผักที่มีวิธีการในการปลูกที่มั่นใจได้ว่าปลอดสารพิษ แต่ข้อเสียของผักปลอดสารพิษโครงการหลวงก็ยังมีอยู่ เช่น มีราคาสูง มีร้านจำหน่ายจำนวนจำกัด เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำผักปลอดสารพิษโครงการหลวงสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง



ของผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีประชากร คือ ประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน (Infinite population) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน ซึ่งมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้จากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) เมื่อประชากรมีจำนวนมาก และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาบทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาความชัดเจนของภาษา ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ ค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (ศิริชัย กาญจนวาสี: 2544) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ .89 และนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยกำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาร์คไม่ต่ำกว่า .70 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.85 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยจัดตั้งทีมงานผู้ช่วยเก็บข้อมูลอีกจำนวน 3 ท่าน โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่า t-test และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe



ผลการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด
2. ความคิดเห็นของผู้สูงอายุต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพวรรณ ชัยวรกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้จำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เจตนาธรรมจิต (2552) ที่ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสด และรสชาติของผัก อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนัน สร้างอำไพ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้สูงอายุต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนัน สร้างอำไพ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสร้างกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุนั้น ต้องเน้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญที่สุด เพราะเล็งเห็นว่าหากผักปลอดสารพิษที่ดีต้องสามารถรับรองได้และคุณภาพต้องดีน่าเชื่อถือตรงกับคำว่าปลอดสารพิษโดยแท้จริง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปโดยต้องการ



วิจัยเพื่อเจาะตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษประเภทใดมากที่สุด และเน้นผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพโดยรับรองมาตรฐานจากอะไร เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยและทำให้สามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการปลูกผักปลอดสารพิษใช้เป็นแผนในการวางกลยุทธ์การตลาด

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงศ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง.

พิมล ศรีวิกร. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวิทย์ เจตนารธรรมจิต. (2552). **ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ศิริเกษ มาลาวงษ์. (2552). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร.

สุนัน สร้างอำไพ. (2551). **ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุริยา สิริภัทรไพศาล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพวรรณ ชัยวรกุล. (2555). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองอำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา

Phillip Kotler. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). [Online]. **A market's segments**. New Jersey: Prentice-Hall.rc/research-11. Site on 2016, May 25.