

บุรินทร์ ศิริชัยพันธุ์ 2562: การจัดกลุ่มผู้บริโภคผักตามวิถีการดำเนินชีวิตและแนวคิดแห่งตัวตน ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรา เกษสุวรรณ, บชด. 89 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมศาสตร์ แนวคิดแห่งตัวตน ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดและความรู้ความเข้าใจในสินค้าผัก ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผักทั้งหมด 400 คน ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคผักในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท ต่อเดือน คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นเหตุผลแรกในการเลือกซื้อผัก มักเลือกซื้อผัก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ตลาดสดเป็นประจำ โดยเป็นผักชนิดต้องปรุงสุกก่อนบริโภค เช่น คื่นช่าย ผักบุ้ง เป็นต้น บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดและผักปลอดภัยเป็นผักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผักออแกนิก ผักไฮโดรโปนิคและผักทั่วไป ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยและความสดใหม่ของสินค้าผักมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ราคาต่อความคุ้มค่าและความปลอดภัยของผัก การวิเคราะห์จัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้วิธี Two-step cluster analysis สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่ม คือ 1.) กลุ่มวัยเริ่มทำงานรักสุขภาพ มีลักษณะชอบออกกำลังกายและคำนึงถึงรสนิยมนในการซื้อ ตัดสินใจซื้อผักออแกนิกเป็นอันดับแรก 2.) กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพรักความเรียบง่าย มีลักษณะชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและตัดสินใจซื้อผักชนิดต่างๆ่าย ไม่ยึดติดที่ตัวชนิดสินค้า ตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยเป็นอันดับแรก 3.) กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพผู้ช่างเลือก มีลักษณะชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและใส่ใจคุณภาพของผัก มักตัดสินใจเลือกซื้อผักออแกนิกเป็นอันดับแรกและ 4.) กลุ่มผู้ช่างเลือกเน้นภาพลักษณ์ มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลของผักแต่ละชนิดน้อย ใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและคำนึงถึงคุณภาพผักที่ดีในการเลือกซื้อ และมีรสนิยมนในการเลือกซื้อผักสูง โดยมักคำนึงถึงการแสดงออกในสังคมจากการเลือกซื้อผัก ผลจากการวิเคราะห์จัดกลุ่มผู้บริโภคผักช่วยให้ธุรกิจพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น