

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการตื่นตัวหันมาใส่ใจ และห่วงใยในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากการที่ต้องเผชิญกับปัญหามลพิษ และสภาวะแวดล้อมที่เลวร้ายขึ้นทุกวัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของคุณภาพอาหาร เลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ และปลอดภัยต่อร่างกาย ส่งผลทำให้กระแสการบริโภคอาหารปลอดสารพิษได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งผัก ผลไม้ ไปจนถึงอาหารแห้ง โดยเฉพาะผักปลอดสารพิษ หรือผักไร้สารพิษ เป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินที่เรียกว่า ไฮโดรพอนิกส์ (Hydroponics) จึงเป็นที่นิยม เนื่องจากมีความปลอดภัยจากสารเคมีที่ตกค้างจากยาฆ่าแมลง ให้ผลผลิตต่อพื้นที่สูง ผลิตได้สม่ำเสมอและต่อเนื่อง ประหยัดเวลาและแรงงาน ค่าใช้จ่ายต่ำ ใช้พื้นที่น้อย ผลผลิต คุณภาพ และราคาดีกว่าการปลูกบนดินมาก สามารถปลูกผักได้ผลดีตลอดทั้งปี (ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร, 2554: ออนไลน์)

จากจุดเด่นในหลายๆ ด้านของผักไฮโดรพอนิกส์ ส่งผลให้ธุรกิจผักไฮโดรพอนิกส์ในประเทศไทยขยายตัว และเติบโตอย่างรวดเร็ว จากบทสัมภาษณ์ของคุณเกษมสันต์ และคุณพัฒนา เคียงศิริ ผู้บริหาร บริษัท เอเชีย ไฮโดรฟาร์ม จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมจาก BOI ผู้ผลิตผักไฮโดรพอนิกส์ ภายใต้ตราสินค้า Superfresh กล่าวถึงผลผลิตของบริษัทว่ามีอัตราการเติบโตขึ้นจาก 105 ตัน/ปี ในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 600 ตัน/ปี ในปี 2551 ซึ่งเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ในช่วงระยะเวลา 5-6 ปี โดยสาเหตุของการเติบโตแบบก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นเพราะได้รับแรงสนับสนุนจากทั้งด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค ในด้านผู้ผลิต นอกจากผลิตภัณฑ์พืชผักที่ผู้ผลิตนิยมปลูกในปัจจุบันแล้ว ผู้ผลิตบางกลุ่มมีการขยายกำลังการผลิตด้วยการปลูกพืชผัก รวมถึงผลไม้บางประเภทด้วยระบบไฮโดรพอนิกส์มากขึ้น เช่น เมล่อน สตอเบอร์รี่ พริก และสมุนไพรรวมถึงนอกจากนี้ยังพบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนมาตรฐาน GAP มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นจาก 30 ราย ในปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 86 รายในปี 2550 (นิชภา ตันมะขามทอง, 2551) ในขณะที่ด้านผู้บริโภคมีการขยายตัวจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงไปยังผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในการบริโภคขยายตัวเพิ่มขึ้น (เกษมสันต์ และพัฒนา เคียงศิริ, 2553: ระบบออนไลน์)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการบริโภคผักไฮโดรponิกส์จะมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ยังคงอยู่ในอัตราที่ไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของผักประเภทดังกล่าวเท่าที่ควร ประกอบกับการกำหนดราคาที่สูงกว่าพืชผักทั่วไป และช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัดซึ่งเน้นเฉพาะในตลาดระดับบน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร และสายการบิน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาด จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ ในการที่จะให้ลูกค้าได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นความสนใจ และบริโภคผักไฮโดรponิกส์กันมากขึ้น (ฉนวนนวล สีหกุลัง และ ปิยะนุช ตั้งทิวาพร, 2551)

ตลาดผักไฮโดรponิกส์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคชาวไทยซึ่งปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและเลือกบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากถึง 5,702,595 คน (กรมการปกครอง, 2554: ออนไลน์) หากคำนวณจากปริมาณผักผลไม้ที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารแห่งเอเชีย (AFIC) แนะนำให้บริโภคต่อวัน คือ 400 กรัม/คน (วารสาร FFA, 2005) อัตราการบริโภคผักและผลไม้ในกรุงเทพมหานครจะสูงถึง 2,281 ตัน/วัน สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับผักไฮโดรponิกส์ที่มีอยู่ในระดับสูง

จากข้อมูลเบื้องต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจผักไฮโดรponิกส์ โดยเฉพาะในด้านทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้เช่นกัน (วรรณภา ปรีอทอง, 2547)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคผักไฮโดรponิกส์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคผักไฮโดรponิกส์
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรponิกส์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผักไฮโดรponิกส์ และประชาชน ผู้ที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยบริโภคผักไฮโดรponิกส์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การบริโภคผัก หมายถึง การซื้อและการบริโภคผัก ซึ่งในที่นี้หมายถึงผักทั่วไปและผัก ไฮโดรponิกส์

ผักไฮโดรponิกส์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน ซึ่งมีหลักการ สำคัญคือ การปลูกโดยนำรากพืชจุ่มลงในสารอาหารที่ละลายในน้ำโดยตรง เพื่อให้ได้รับสารอาหาร ที่จำเป็น ต่อการเติบโตได้ตามความต้องการของพืช

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved