

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่สำคัญและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจทุกด้านของภาคเหนือ มีสัดส่วนการผลิตประมาณร้อยละ 16.0 ของผลิตภัณฑ์ภาค จากโครงสร้างการผลิตปี 2545 สาขาเกษตรกรรม มีสัดส่วนร้อยละ 20.1 ของโครงสร้างการผลิตทั้งหมดของภาคเหนือ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2548) นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีโครงสร้างและระบบบริการขั้นพื้นฐานรับรอง ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมขนส่ง ทางบก ทางรถไฟ ทางอากาศ มีการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง พร้อมทั้งระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันทั้งไฟฟ้าและน้ำประปา

จากสภาพสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยมลภาวะเป็นพิษ ทั้งมลภาวะทางดิน ทางอากาศและทางน้ำ ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น การบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนด้วยสารพิษ ก่อให้เกิดปัญหาโรคร้ายไข้เจ็บในผู้คนมากขึ้น ดังนั้นการใส่ใจกับสุขภาพทางหนึ่งคือการเลือกรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ และปลอดภัยจากสารพิษ

การปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์หรือเทคนิคการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน ถูกนำเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยโดยในตอนแรกเป็นการปลูกเพื่อทำการศึกษาและวิจัยตามสถาบันการวิจัย และได้พัฒนาเป็นการปลูกที่เป็นการค้าเป็นแห่งแรกที่ ตำบลนาดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เมื่อปี พ.ศ.2526 โดยชาวไต้หวัน ซึ่งพบว่าการตอบรับของตลาดยังคงอยู่ในวงแคบ เนื่องจากมีราคาค่อนข้างแพงประกอบกับผู้บริโภคในสมัยนั้นไม่ได้ตระหนักถึงเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคพืชผักผลไม้มากนัก (นภดล เรียบเลิศหิรัญ, 2538)

การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ มีทั้งในด้านมาตรฐาน ปริมาณ และคุณภาพของผลผลิต ที่สามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับพืชได้มากกว่าการปลูกบนดิน (ackhydrofarm, 2552 : ออนไลน์) สามารถปลูกพืชได้ทั้งปีเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตในขณะที่ออกแบบพื้นที่การปลูกแบบประหยัดเพราะระบบไร้ดินปลูกพืชได้หนาแน่นกว่าปลูกบนดิน อีกทั้งอายุการเก็บเกี่ยวสั้นกว่าการปลูกบนดิน เกษตรกรส่วนใหญ่มักคิดว่าค่าใช้จ่ายในการสร้างโรงเรือนไฮโดรโปนิคส์มีราคาสูงหากเปรียบเทียบกับการปลูกพืชบนดินตามปกติ อีกทั้งผู้ปลูกจะต้องมีความรู้ด้านการจัดการเทคโนโลยีที่สูงกว่า จึงไม่มีผู้กล้าลงทุน แต่ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ปลูกมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขัน

การขยายวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพาะปลูกสูงขึ้น อีกทั้งวัสดุอุปกรณ์สามารถผลิตได้ในประเทศไทยจึงทำให้วัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในการเพาะปลูกราคาถูกลง ส่วนในเรื่องเทคนิคการปลูกก็สามารถศึกษาได้โดยง่าย ทางหนังสือและเอกสารที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ต้นปี 2547 รัฐบาล ได้จัดทำโครงการอาหารปลอดภัยขึ้น (รวิชัย สวรรยาวิสุทธิ, 2552) จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ผักไฮโดรโปนิคส์ได้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในฐานะที่เป็นผักปลอดสารพิษ ส่งผลให้มีเกษตรกรผู้สนใจปลูกผักไฮโดรโปนิคส์จำนวนมากขึ้น จนทำให้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เล็งเห็นความสำคัญของการขยายตัวธุรกิจนี้ จึงให้การสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนด้านนี้ ก่อให้เกิดรูปแบบ เทคนิค และเทคโนโลยีในการผลิตที่หลากหลายขึ้น เป็นการเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (อารักษ์ ชีระอำพน, 2552 : ออนไลน์)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีบุคลากรจำนวน 10,698 คน แบ่งเป็นข้าราชการ 2,312 คน พนักงานราชการ 3,238 คน, ลูกจ้างประจำ 1,148 คน, พนักงานชั่วคราว 4,000 คน (กองการเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552 : ออนไลน์) เป็นกลุ่มที่ห่วงใยสุขภาพและมีอำนาจในการซื้อซึ่งเห็นได้จากการมีร้านค้าผักปลอดสารพิษในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เช่น ร้านคอยคำของโครงการหลวง, ร้านค้าผักปลอดสารพิษที่ MCC ประกอบด้วยบุคลากรเป็นผู้มีความรู้ เห็นได้จากการเข้าร่วมโครงการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์ระบบ NFT ซึ่งคณะเกษตรศาสตร์เป็นผู้จัด โดยมีแปลงทดลองปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ จากเหตุผลดังกล่าวคาดว่ากลุ่มผู้บริโภคจะเป็นตัวอย่างได้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์และผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์นำมาวางแผนการตลาด เพื่อแก้ปัญหาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดผักไฮโดรโปนิคส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผักไฮโดรโปนิคส์ หมายถึง ผักที่ปลูกในน้ำที่มีสารละลายธาตุอาหารพืชอยู่ครบถ้วน ทำให้ผักเจริญเติบโตได้อย่างปกติ ผักไม่มีความเครียดจากการขาดน้ำและธาตุอาหาร

บุคลากรในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หมายถึง ผู้ที่ทำงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่