

การศึกษาการผลิต การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์
กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ กรุงเทพมหานคร และขอนแก่น
A STUDY OF PRODUCTION MARKETING AND BEHAVIOR OF GENERIC
HYDROPONICS VEGETABLE; A CASE STUDY IN PHETCHABUN, BANGKOK
AND KHON KAEN PROVINCES

ไข่มุก สติดยัสระตู¹
ไกรเลิศ ทวีกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิต การตลาดของผักไฮโดรโปนิคส์ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ผลิต 2 ราย กลุ่มผู้จัดจำหน่าย 1 ราย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาการผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้ผลิตรายแรกผลิตในระบบรางปลูก (NFT) ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานรองรับ จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ผลิตรายที่สองผลิตในระบบถาดปลูก (DRFT) ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานรองรับ จำหน่ายให้กับผู้ค้ารายขาย ส่วนผู้จัดจำหน่ายดำเนินธุรกิจในรูปแบบค้าปลีกที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ในด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่รับซื้อต้องมีมาตรฐานรองรับ ด้านผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27-32 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพื่อความปลอดภัยในสุขภาพและโภชนาการ ด้านการตลาด ให้ความสำคัญโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

แผนธุรกิจกิจการ รักษ์ไฮโดรโปนิคส์ ฟาร์ม ของผู้ทำการศึกษาเป็นผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในระบบ รางปลูก (NFT) และระบบ ถาดปลูก (DRFT) มีการจำหน่ายปลีกที่หน้าฟาร์มสามารถเลือกได้ตามต้องการจากแปลงผักไฮโดรโปนิคส์ ค่าปลีกในกลุ่มตามซูเปอร์มาร์เก็ตและค้าส่งในกลุ่มตลาดค้าส่ง และโรงแรม ด้านการเงินกิจการลงทุนทั้งหมด 400,000 บาท ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนกิจการคาดว่าจะมีระยะคืนทุน 2 ปี 6 เดือน 28 วัน มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 24.42% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิจากการลงทุน (NPV) เท่ากับ 240,319 บาท กิจการมีการวางแผนอย่างรัดกุมทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจในการลงทุน

คำสำคัญ : การผลิต การตลาด ผู้บริโภค ผักไฮโดรโปนิคส์

Abstract

The study aims to investigate the production and marketing of hydroponics, behavior and marketing mix factor that affects purchase decision. The samples were 2 manufacturers and a distributor using in-depth interview and 400 consumers using questionnaires as the tools in the data collection. The statistics were used as data analysis contained frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of hydroponics production found that the first manufacturer in Nutrient Film Technique (NFT) most guaranteed standard products sell in supermarket. The second manufacturer in Dynamic Root Floating Technique (DRFT) most guaranteed standard products sell to peddlers. The manufacturers have run

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 0854546456 E-mail:Khaimuk.S@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

business through retailing technique at supermarket in the department store. In marketing aspect, products must have the guaranteed standard. In consumer side found that most were female aged 27-32 years old. Most of consumers bought hydroponics for health and nutrition safety. In marketing aspect found that consumers entirely gave priority to product at the most level. At the price view, distribution and marketing promotion are at the most level as well.

The Business plan of Love Hydroponics Farm Enterprise is the manufacturer who grows hydroponics in Nutrient film technique (NFT) and Dynamic Root Floating Technique (DRFT). There is retail trade in front of the farm that consumers can choose from hydroponics garden depending on their demand. Retail trade in supermarket and wholesale in the wholesale market and hotel. In financial side, the enterprise invested total 400,000 baht. In compensation aspect from investment, the enterprise expects to have payback period within 2 years 6 months 28 days. The internal rate of return (IRR) is at 24.42% and the net present value (NPV) is at 240,319 baht. The enterprise cautiously planned that can lead the business to be interesting in investment.

Keywords: manufacturing, marketing, customer, hydroponics

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการเกษตรพัฒนาไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย ทำให้เกิดการปลูกพืชผักระบบใหม่ที่สด สะอาด ปลอดภัย ต่อผู้บริโภค คือ การปลูกผักโดยไม่ต้องใช้ดินเรียกว่า “ไฮโดรโปนิคส์” (Hydroponics) ซึ่งเป็นวิธีการเลียนแบบการปลูกพืชบนดินเป็นการปลูกลงบนวัสดุต่างๆแทนดิน เช่น อนินทรีย์สาร อินทรีย์สารและวัสดุสังเคราะห์ พืชจะเจริญเติบโตได้ด้วยสารอาหารที่ละลายในน้ำเป็นสารอาหารที่พืชต้องการสะดวกในเรื่องของสถานที่ปลูก ไม่จำเป็นต้องอาศัยพื้นที่ที่กว้างและดินที่มีความเหมาะสมต่อการปลูกพืช และยังไม่ต้องใช้สารฆ่าแมลงอีกด้วย [1]

การปลูกผักแบบไฮโดรโปนิคส์นั้นมีต้นทุนค่อนข้างสูงกว่าการปลูกผักแบบดั้งเดิมโดยใช้ดิน แต่ถ้าหากคิดในแง่ของการนำเข้าผักพันธุ์ที่ปลูกและนำเข้าจากต่างประเทศ จะมีต้นทุนค่อนข้างสูงเพราะจะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งทำให้ผักมีราคาแพงขึ้น ซึ่งหากลงทุนในอุปกรณ์การปลูกพืชผักในระบบไฮโดรโปนิคส์เพื่อบริโภคและจำหน่ายในประเทศแล้ว สามารถช่วยลดต้นทุนลงได้ ซึ่งแนวโน้มในการปลูกผักและรับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ยังมากขึ้น โดยสังเกตจากผักไฮโดรโปนิคส์ในซูเปอร์มาร์เก็ตแสดงสถานที่ผลิตจากฟาร์มไฮโดรโปนิคส์ภูมิภาคต่างๆ เช่น อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และเขตปริมณฑลใน [2]

จากการสำรวจการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเบื้องต้นห้างสรรพสินค้าต่างๆ ยังต้องนำเข้าผักไฮโดรโปนิคส์จากจังหวัดอื่นมาจำหน่าย และยังมีมีการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดขอนแก่นอยู่น้อย ซึ่งหากลดระยะเวลาในการขนส่งแล้ว จะทำให้ผักส่งถึงมือผู้บริโภคมีคุณภาพมากขึ้น อนึ่งกระแสการตื่นตัวของบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในกลุ่มของอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นนั้น กำลังขยายวงกว้างมากขึ้น นับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองอย่างยิ่งในปัจจุบันและต่อเนื่องไปสู่อนาคตที่จะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เมื่อพิจารณาข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อนำไปประกอบธุรกิจผลิตผักไฮโดรโปนิคส์เพื่อจำหน่ายในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น โดยเลือกศึกษาบริษัทที่ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์เพื่อจำหน่ายในระบบที่ครบวงจรทั้งในด้านการผลิต การจำหน่ายและการติดตั้งระบบ ซึ่งได้รับคำแนะนำในการคัดเลือกบริษัทที่มีประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญในด้านไฮโดรโปนิคส์โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์เกริกเลิศ ทวีกุล อีกทั้งเพื่อหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจที่จะดำเนินการในอนาคต

ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป การผลิตและการตลาดผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้ผลิตในเขตอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ และในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาการตลาด และการจำหน่ายผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้จัดจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 4) เพื่อศึกษาการวางแผนธุรกิจผลิตผักไฮโดรโปนิคส์เพื่อจำหน่ายในเขต อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านผักไฮโดรโปนิคส์ประกอบการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนด้วยประสบการณ์ตรง โดยเลือกผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัทอย่างครบวงจร ได้แก่ ผู้ผลิตผักในระบบไฮโดร

โปนิกส์ที่มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรในเขตอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1 ราย และเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ราย ผู้จัดจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1 ราย เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบแบบสอบถามถึงโครงสร้างในด้านการผลิตและการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการส่งข้อมูลให้กับอาหารที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำลงรายงานการศึกษา

อีกทั้งยังสำรวจการตัดสินใจของผู้บริโภค จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ในด้านข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคทั้งหมดแล้ว นำผลข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ภาพรวมเพื่อจัดทำแผนธุรกิจการผลิตผักไฮโดรโปนิกส์เพื่อจำหน่ายในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ตามองค์ประกอบของแผนธุรกิจ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาการผลิตและการตลาดผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้ผลิต แสดงผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาของผู้ผลิตผัก 2 ราย ได้แก่ บริษัท ไฮโดรโปนิกส์บริษัท ธนลาภ ไฮโดรโปนิกส์ แอนด์ อโกรเทค จำกัด (ไร้ธนาภ) อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่จัดจำหน่ายอย่างครบวงจร ทั้งสลัดผัก Slimmix ผลิตภัณฑ์พร้อมน้ำสลัดเพื่อจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง และ Speedy Access สำหรับติดตั้งระบบผลิตผักระบบ Nutrient Film Technique (NFT) หรือระบบรางน้ำมาเป็นเวลา 10 ปี ผักที่ผลิตส่วนใหญ่เป็นผักในตระกูลสลัด ด้านการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์เลือกใช้ถุงสุญญากาศในบรรจุผลิตภัณฑ์แปรรูปสลัด และถุงพลาสติกบรรจุใส่ตระกร้า โดยผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน GAP และ GMP ผลผลิตต่อเดือน 15,000-17,100 กิโลกรัม/เดือน ด้านราคา ขายปลีกร้อยละ 70 ราคาสูงกว่าคู่แข่ง และ ขายส่งร้อยละ 30 ราคาเท่ากับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขายปลีกจัดส่งในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต การขายส่งจัดส่งกลุ่มโรงงาน ร้านอาหาร โรงแรมและส่งออกต่างประเทศ ด้านส่งเสริมการตลาดกิจกรรมการตลาดเป็นร้อยละและแถมน้ำสลัดฟรี มีการประชาสัมพันธ์หลักผ่านช่องทางงานนิทรรศการและทางโทรศัพท์ และผลการวิจัยของผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ รายที่ 2 คือ บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัดเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ด้วยระบบ Dynamic Root Floating Technique (DRFT) หรือระบบถาดปลูกน้ำลึกมาเป็นเวลา 12 ปี เน้นติดตั้งระบบผลิตและผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ตระกูลไทยเป็นหลักวิธีการผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งขายปลีกและขายส่งบรรจุในถุง ถุงละ 250 กรัม ได้รับมาตรฐาน GAP และ ISO 9001:2008 ผลิตในปริมาณ 6,000-7,500 กิโลกรัม/เดือน ด้านราคา ขายปลีกร้อยละ 70 และขายส่งร้อยละ 30 ราคาขายปลีกและขายส่งกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขายปลีกเป็นลูกค้าประเภทผู้ค้ารายขาย ขายส่งจัดส่งกลุ่มลูกค้าประเภทภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม ด้านส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ ติดต่อซื้อขายผ่านช่องทางหลัก ได้แก่เว็บไซต์ โทรศัพท์ และเดินเข้ามาบริษัทด้วยตนเอง

2) การตลาดของผู้จัดจำหน่าย บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบผู้ค้าปลีกจำหน่ายผักระบบไฮโดรโปนิกส์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงมาเป็นระยะเวลา 5 ปีโดยใช้ Fresh Distribution Center (FDC) หรือศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด จัดส่งผักไฮโดรโปนิกส์ไปยังสาขาต่างๆของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตด้านผลิตภัณฑ์มีลักษณะห่อผักด้วยถุงพลาสติก จำนวน 1 ต้น น้ำหนัก 80 กรัม มีตราสินค้าแสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์ได้แก่ 1) ในกรณีเกษตรกรผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ให้กับท็อปส์

ซูเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้ชื่อแบรนด์ My Choice และ 2) ในกรณีที่เกษตรกรผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง ซึ่งผักต้องได้มาตรฐาน GAP ปริมาณการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ประมาณ 88 กิโลกรัม/เดือนหรือประมาณ 1,100 ต้น/เดือน ด้านราคา การรับซื้อจ่ายชำระเป็นเงินเชื่อพร้อมวางบิล ทุก 15 วัน เกษตรกรกำหนดราคาเป็นการต่อรองราคา ระหว่าง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตกับเกษตรกร โดยท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้เพิ่มกำไรจากเกษตรกรร้อยละ 25 ต่อ น้ำหนักผักไฮโดรโปนิคส์ 1 ต้น หรือ 80 กรัม และ 2) การจำหน่าย รับชำระเป็นเงินสดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รับซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จากซื้อจากเกษตรกรและเข้มงวดในการคัดตรวจสอบคุณภาพก่อนสั่งซื้อ จำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์โดยผู้บริโภคเดินเข้ามาเลือกซื้อได้เองและดำเนินการส่งเสริมการตลาดมีประชาสัมพันธ์ในท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต และการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

3) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผักที่ผลิตในระบบไฮโดรโปนิคส์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า จำนวนผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระหว่าง 15,001 -20,000 บาท/เดือน จากการศึกษาพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด เพื่อสุขภาพ โภชนาการ สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำการเลือกซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง ในอนาคตหากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีกิจกรรมเลือกผักจากแปลงไฮโดรโปนิคส์ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลหลัก คือ สามารถเลือกผักไฮโดรโปนิคส์ได้ด้วยตัวเอง มั่นใจ ปลอดภัย จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ในเรื่องการมีกิจกรรมการตลาดหรือแถม

4) จากการศึกษาจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค พบว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและโดยผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ผลิตต้องสดใหม่ ปลอดภัย ได้รับมาตรฐาน การรับซื้อของผู้จัดจำหน่ายต้องได้รับมาตรฐาน ผู้บริโภคคาดหวังในคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์เพื่อความปลอดภัยในการรับประทานของตนเองและบุคคลในครอบครัว ด้วยปัจจัยเหล่านี้ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจ

กิจการ รักไฮโดรโปนิคส์ ฟาร์ม ของผู้ทำการศึกษาเป็นผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในระบบ Nutrient Film Technique (NFT) หรือระบบรางปลูก และในระบบ Dynamic Root Floating Technique (DRFT) หรือระบบถาดปลูก อีกทั้งยังจัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่งผักไฮโดรโปนิคส์ มีการจำหน่ายปลีกที่หน้าฟาร์ม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ ต้องการผักปลอดสารพิษ สดใหม่ ได้รับมาตรฐานทั้งค่าปลีก ค่าส่ง และได้นำกลยุทธ์ความแตกต่างมาใช้ ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามต้องการจากแปลงผักไฮโดรโปนิคส์เสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในด้านการผลิต อีกทั้งสามารถเลือกซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก ส่วนค่าส่งจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าในตลาดค้าส่ง ซึ่งสามารถสั่งซื้อล่วงหน้าได้ทางสื่อออนไลน์ Facebook และผ่านทางโทรศัพท์ ด้านการเงินกิจการลงทุนทั้งหมด 400,000 บาท เป็นเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น

ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนกิจการคาดว่าจะมีระยะคืนทุน 2 ปี 6 เดือน 28 วัน มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 24.42% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิจากการลงทุน (NPV) เท่ากับ 240,319 บาท กิจการมีการวางแผนอย่างรัดกุมทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจในการลงทุน

สรุป

ในการศึกษาการผลิต การตลาด ระหว่างผู้ผลิต 2 ราย ได้แก่ บริษัท ธนลาภ ไฮโดรโปนิกส์ แอนด์ อโกรเทค จำกัด (ไร่ธนาภ) อำเภอหน้าหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ในระบบผลิตผักระบบ Nutrient Film Technique (NFT) หรือระบบรางน้ำและบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัดเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผลิตผักในระบบ Dynamic Root Floating Technique (DRFT) หรือระบบถาดปลูกในน้ำลึก ซึ่งระบบการผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ทั้ง 2 ระบบ เหมาะสมในการเป็นแนวทางธุรกิจจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้ทำการศึกษา เนื่องจากมีการผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ทั้งผักตระกูลไทยและผักตระกูลสลัดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย สามารถเพิ่มช่องทางจำหน่ายโดยค้าปลีกตามหมู่บ้านจัดสรรที่มีกับบริโภคผักตระกูลไทยได้ดูแลรักษาควบคุมได้ง่ายเนื่องจากผลิตในโรงเรือนเล็ก ทำให้ได้ผลผลิตที่แน่นอน เมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาด้านการตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแล้ว พบว่า ผู้จัดจำหน่ายรับซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ไม่จำกัดหากได้รับรองมาตรฐาน GAP ซึ่งผู้ทำการศึกษามั่นใจว่ามีสถานที่จัดจำหน่ายที่แน่นอนหากพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานที่กำหนด และเมื่อวิเคราะห์ผลด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นร่วมกันแล้วยังสอดคล้องกับการศึกษากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้วยเหตุผลหลัก คือ เพื่อโภชนาการ เพื่อสุขภาพ สามารถเลือกผักไฮโดรโปนิกส์ได้ด้วยตัวเอง มั่นใจ ปลอดภัย และให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของของผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้ตื่นตัวอย่างมากต่อการบริโภคผักที่ปราศจากสารพิษเพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าการปลูกพืชแบบดั้งเดิมไม่อาจหลีกเลี่ยงสารพิษที่เป็นอันตรายต่อร่างกายได้เพราะการระบาดของศัตรูพืช และการติดยาของศัตรูพืชนั่นเอง ส่วนในด้านการเงินกิจการลงทุน เนื่องจากเพิ่งเริ่มธุรกิจจึงลงทุนในกิจการทั้งหมด 400,000 บาท เป็นเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนกิจการคาดว่าจะมีระยะคืนทุน 2 ปี 6 เดือน 28 วัน มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 24.42% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิจากการลงทุน (NPV) เท่ากับ 240,319 บาท เนื่องจากเริ่มต้นในโครงสร้างต้นทุนไม่มากนัก ผลิตและจำหน่ายในจำนวนที่ตลาดจังหวัดขอนแก่นที่รองรับได้ จากนั้นจึงเพิ่มการผลิตเพิ่มขึ้น โดยตรวจสอบผลประกอบการใน 5 ปีแรก ทำการสำรวจความต้องการของตลาด ภาวะเศรษฐกิจในด้านการผลิต ก่อนจะเริ่มขยายการผลิตหลังจากปีที่ 5 ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ยังไม่มีมาตรฐานเหล่านี้รองรับ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับหลักเกณฑ์เพื่อดำเนินการขอใบอนุญาตมาตรฐานรับรองความปลอดภัยให้ถูกต้อง เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ของตนเอง และเพื่อสุขภาพผู้บริโภคด้วยปัจจัยด้านราคา ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก หรือลดต้นทุนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ได้ง่ายขึ้นด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าตลาดหรือรถเคลื่อนที่ เพื่ออำนวยความสะดวกที่อยู่ในหมู่บ้านได้และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องผักไฮโดรโปนิกส์ในทุกๆด้านอย่างครบถ้วน การดำเนินการดังกล่าวอาจช่วยเผยแพร่ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์และความปลอดภัยจากการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้ศึกษาได้รับคำแนะนำและได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไกรเลิศ ทวีกุล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำการศึกษาอิสระในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ให้กับผู้ศึกษาจนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและการสนับสนุนในทุกๆทาง สิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาอิสระได้อย่างสมบูรณ์และผ่านพ้นไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชมรมการปลูกพืชไม่ใช้ดิน. (2553). **อนาคตการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน**. ค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.kmitl.ac.th/hydro/Semena47.htm>
- [2] อ่ำพา คำวงษา. (2553). **แนวทางการผลิตและลงทุนผักไฮโดรโปนิคส์เพื่อทำเงิน**. กรุงเทพฯ: นาคาอินเตอร์มีเดีย จำกัด.