

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Study on Marketing Communication of hydroponic Vegetable Farms in Bangkok



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

102874

20 อ.ค. 2552

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต(พัฒนการเกษตร)

พ.ศ.2551

b.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

การศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Study on Marketing Communication of Hydroponic Vegetable Farms in Bangkok

โดย

นางสาวปิยนุช ตั้งทิวาพร

ได้รับรองการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ 27 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

27/8/57

(อาจารย์ถนอมนวล สีทะกุล)

กรรมการปัญหาพิเศษ

27/8/57

(ผศ.ศุภสมบูรณ์ อึ้งรัตนกร)

หัวหน้าภาควิชาฯ

27/8/57

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์  
 โดย : นางสาวปิยนุช ตั้งทิวาพร  
 ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนากาเกษตร)  
 สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร  
 ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : .....

(อาจารย์ ทัศนอมวอล สีทะกุลัง)

27 / ธันวาคม 2557

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยมีการนัดหมายก่อนล่วงหน้า

ผลการศึกษาพบว่า การปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ผลิตนั้น มีวัตถุประสงค์ในการปลูกอยู่ 2 รูปแบบคือปลูกเพื่อขายผลผลิตโดยตรง โดยการปลูกเพื่อขายผลผลิตโดยตรงนั้น และ ปลูกเพื่อรองรับกิจการอื่นๆ ของผู้ผลิตเองเป็นหลัก เช่น ร้านอาหาร มีพื้นที่ปลูกตั้งแต่ 200 ตารางวาไปจนถึง 9 ไร่ ผักส่วนมากที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานและผู้ผลิตนิยมปลูกนั้นจะอยู่ในตระกูลผักสลัด เช่น เรดโคโรลล์ บัตเตอร์เฮด กรีนโอ๊ค เรคโอ๊ค เบบีคอส เป็นต้น โดยผู้ผลิตจะใช้ระบบ Nutrient Film Technique (NFT) ซึ่งเป็นระบบที่ที่ถูกออกแบบมาเพื่อการปลูกผักทรงพุ่มมาก ทางด้านการตลาดนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเน้นการขายที่ตลาดบน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร สายการบิน โดยราคาที่ขายของผู้ผลิตนั้นก็มีความใกล้เคียงกัน โดยที่ราคาผักสลัดจะอยู่ที่ประมาณ 80 – 140 บาท ต่อกิโลกรัม ส่วนผักที่ท้องถิ่นราคาจะอยู่ที่ 50-60 บาท ทางด้านการสื่อสารการตลาดนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตมีตราสินค้าเป็นของตนเอง เพื่อสร้างลักษณะของสินค้าและการจดจำของผู้บริโภค ผู้ผลิตได้ให้ความเห็นตรงกันว่าความต้องการของผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงตื่นตัว คุณภาพของสินค้า (Product) คือความสด สะอาดและปลอดจากสารพิษจึงนับเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ผู้ผลิตจะไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เนื่องจากค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ตลาดการบริโภคนั้นยังไม่กว้างและมีลักษณะเฉพาะ สื่อบุคคลหรือการขายปากต่อ และสื่อที่สามารถ ทำง่ายและใช้ได้คงทนยาวนานลงทุนไม่มาก เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นสื่อที่ผู้ผลิตนิยมใช้ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีวิธีประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การเปิดให้เยี่ยมชมฟาร์ม การออกร้าน และการจัดสัมมนา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ถนอมนวล สีหะกุลัง ซึ่งเป็นประธานปัญหาพิเศษฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นปัญหาพิเศษฉบับ สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ กรรมการควบคุมปัญหาพิเศษซึ่งได้แก่อาจารย์ศุภสมบูรณ์ อึ้งรัตนากร ที่ได้ ให้คำแนะนำ แก้ไขส่วนบกพร่องต่างๆของปัญหาพิเศษฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความเมตตา ตลอดจนจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน ในทุกๆด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านและหน่วยงานต่างๆที่สละเวลาอันมีค่ามาช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งหากขาดท่านเหล่านี้ไปงานวิจัยครั้งนี้คงไม่เสร็จ สมบูรณ์

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ในภาควิชาเทคนิคเกษตรทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อ ประสานงานด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมา โดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดาที่ ได้อบรม สั่งสอน ปลูกฝังคุณความดีและความมานะ อดทน ตลอดจน ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการประสบความสำเร็จทางการศึกษา

ปิยนุช ตั้งทิวาพร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนิยม	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	2
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	2
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
กลยุทธ์ทางการตลาด	4
ส่วนประสมทางการตลาด	6
การส่งเสริมการตลาด	8
การสื่อสารทางการตลาด	9
ประวัติความเป็นมา ประเภทของการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิกส์	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิจารณ์ผล	
บริษัท เอซีเคไฮโดรฟาร์ม จำกัด	24
Ve Fresh Hydro Farm	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด	33
ร้าน My Home	37
บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand)Co.,ltd	41
บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด	45
วิจารณ์ผล	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
เอกสารอ้างอิง	61
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก. หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูล	65
ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มประกอบการสัมภาษณ์	66
ภาคผนวก ค. ภาพตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์	70
ภาคผนวก ง. ภาพตัวอย่างผักไฮโดรโปนิคส์ประเภทผักสลัด	72



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	ตารางสรุปตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านการผลิต	50
2.	ตารางแสดงตลาดเป้าหมายหลักของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิกส์	51
3.	ตารางสรุปตอนที่2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาด	52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนที่แสดงที่ตั้งของบริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด	24
2	นางสาวรวีวรรณ อนุวงศ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด	25
3	ตราสินค้า “Super Fresh” ของบริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด	26
4	ผลิตภัณฑ์ของ ของบริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด	27
5	การจัดบุรุษแสดงสินค้า ของบริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด	28
6	การจัดการอบรมสัมมนา เกี่ยวกับการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์	28
7	แผนที่แสดงที่ตั้งของ Ve. Fresh Hydro Fram	29
8	นายธีรพงษ์ พรมเล็ก ตำแหน่ง เจ้าของ Ve. Fresh Hydro Fram	30
9	ตราสินค้า Ve. Fresh ของ Ve. Fresh Hydro Fram	30
10	ภาพผักเรดโอ๊คที่ปลูกอยู่ในฟาร์ม Ve. Fresh Hydro Fram	31
11	แผนที่แสดงที่ตั้งของ บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด	33
12	นางสาวสดศรี ชุมพล ตำแหน่ง นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด	34
13	ตราสินค้า “บางไทร ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร” ของบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด	35
14	ตำราวิชาการ ของบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด	36
15	แผนที่แสดงที่ตั้งของ ร้าน My home	37
16	นายวีรชัย เลิศศรีจตุพร ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน My home	38
17	เนื้อที่ที่ใช้ในการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ของร้าน My home	38
18	สภาพภายในฟาร์มของร้าน My home	39
19	แผนที่แสดงที่ตั้งของ บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand)Co.,Ltd	41
20	ตราสินค้า “ACCENT HYDROPONICS” ของ Accent Hydroponics	42
21	การดูแลรักษาผักที่ปลูกภายใน Accent Hydroponics 1997	43
22	การออกบูธแสดงสินค้า Accent Hydroponics 1997	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า	
23	แผนที่แสดงที่ตั้งของบริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด	45
24	นายปฐมภพ ลิ้มสุคนธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและจัดซื้อ บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด	46
25	โรงเรือน ระบบ Evap ของบริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด	46
26	เครื่องทำความเย็นน้ำ บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด	47
27	ตราสินค้า " Gp FRAM FRESH" ของบริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด	47
28	แผ่นพับแสดงข้อมูลต่างที่เกี่ยวข้องกับบริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด	48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ (Introduction)

### ความสำคัญของปัญหา

ผักเป็นอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย ประกอบด้วยเซลล์โรสจำนวนมาก ซึ่งมีประโยชน์ช่วยในการขับถ่ายทำให้ไม่เป็นโรคท้องผูก และที่สำคัญในผักมีวิตามินเอช่วยบำรุงสายตา วิตามินซี ช่วยบำรุงเหงือกและฟัน และสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้กับร่างกาย แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมักประสบปัญหาสารตกค้างในพืชผัก อันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่ไม่ถูกต้องไม่เหมาะสม และไม่ระมัดระวังของเกษตรกรผู้ผลิต ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนผู้บริโภค ดังนั้นคนในปัจจุบันส่วนหนึ่งจึงหันมาให้ความสนใจกับการรับประทานผักปลอดสารพิษมากขึ้น ผักปลอดสารพิษที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

การปลูกผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์นี้ ต่างจากการปลูกผักทั่วไป คือ การปลูกผักในระบบนี้ไม่ต้องปลูกในดินแต่เป็นการปลูกพืชโดยให้รากพืชแช่อยู่ในน้ำสารละลายธาตุอาหารโดยตรง ใช้พื้นที่ในการปลูกไม่มาก แต่ต้นทุนสำหรับการลงทุนสูงกว่าการปลูกแบบธรรมดา อีกทั้งผู้ปลูกต้องมีความรู้ความเข้าใจในเทคนิคการปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิคส์นี้เป็นอย่างดี และต้องมีประสบการณ์มากพอในการควบคุมดูแล

ในส่วนราคาผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ขายตามท้องตลาดก็จะสูงกว่าราคาผักธรรมดาทั่วไปอยู่มาก ผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์แต่ละรายจึงมีความคลุกคลีในการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงความแตกต่างระหว่างผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์กับผักที่ปลูกแบบธรรมดาทั่วไป ว่าผักที่ปลูกในระบบนี้มีข้อดีเหมาะสมแก่ราคาอย่างไร และให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์มาบริโภคกันมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมทางด้านการตลาดเป็นหนึ่งในกระบวนการทางการตลาดที่สำคัญ ในการที่จะให้ลูกค้าได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นความสนใจและการบริโภคซึ่งส่งผลถึงการสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงยอดการขายของสินค้าด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจการศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ว่ามีวิธีการสื่อสารตลอดจนโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างไรให้เป็นที่รู้จักและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์กันมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการทราบถึงแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของผู้ผลิตอันจะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ผลิตเองในการพัฒนากลยุทธ์ให้ มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

## ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

ศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ผลิตที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2550 - เดือน กุมภาพันธ์ 2551

## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น แรงจูงใจ ด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด ของเขา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิด ปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้วรวมถึง การกำหนดช่องทางสื่อสาร (CHANNEL) ไปยังตลาดเพื่อที่จะได้รวบรวมข้อมูล ข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความ ประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการ สื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

**กลยุทธ์การตลาด** คือ หลัก วิธีการ และแนวทางในการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์เพื่อให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ

**การส่งเสริมตลาด** คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อผักในระบบไฮโดรโปนิคส์เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผัก ที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์** คือ ผักที่มีการปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือการปลูกพืชลงสารละลายธาตุอาหารโดยให้รากสัมผัสกับสารละลายธาตุอาหารโดยตรง มีหลายชนิดด้วยกัน อาทิ ผักบุ้งจีน ผักสลัด คื่นช่าย ผักกาดแก้ว เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง ( Review of Related Literature )

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์และศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคได้มีการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาด
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. การส่งเสริมทางการตลาด
4. การสื่อสารทางการตลาด
5. ประวัติ ความเป็นมา ประเภทของการปลูกผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนผสม 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายคือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมายตลาด เป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้ (ศิริวรรณและคณะ,2535)

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีขั้นพื้นฐานที่สร้างซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด(ศิริวรรณและคณะ,2535)

จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตัดสินใจในตลาดเป้าหมายซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของขนาดเป้าหมายก่อนแล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

#### 1.1 ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยนั้น ศิริวรรณและคณะ (2538) กล่าวไว้ว่า มีขั้นตอน 2 ขั้นตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (analyzing marketing opportunities) เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่างๆที่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วยการวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

1. การกำหนดระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด จะช่วยค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและกำหนดระบบข้อมูลซึ่งรวบรวมจากการวิจัยการตลาด

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ สิ่งแวดล้อมที่เป็นส่วนย่อยและส่วนรวม การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมเพื่อค้นหาถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับระบบตลาด

3. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าบริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดตั้งกระแต้นหรือเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้ซื้อ ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมหรือเป็นสินค้าที่มีเป้าหมายที่ตลาดกลางทั้ง 2 กรณี ถือว่าต้องศึกษาถึงตลาดองค์กรที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุที่มีการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วิธีการซื้อ ทั้งนี้เพื่อที่จะจัดตั้งส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5. การกำหนดส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะเป้าหมาย วิธีการแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ขั้นที่2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (designing marketing strategies or marketing mix strategy) คำว่ากลยุทธ์นั้น หมายถึง หลักเกณฑ์ ที่หน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดจึงประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดจะเห็นว่าเครื่องมือที่สำคัญที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดก็คือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P ส่วนประกอบ ทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน มีบทบาทหน้าที่หน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาด และจะอำนวยความสะดวกสำเร็จในการดำเนินงานด้านการสื่อสารของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี แต่ก็ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนว่าจะวางกลยุทธ์โดยเน้น P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค และสถานประสมทางการตลาดมีดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2535)

1. Product ก็คือสินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ที่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ

จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ อาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาดทำหน้าที่ทางการสื่อสารโดยแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอัตราการแลกเปลี่ยนของสินค้านั้นๆ แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้ำก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรสักชิ้นขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้ำ คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้ำจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นกรคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3.Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้ำ หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่จะต้องคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมิต้นทุนที่สูงกว่าหากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป และลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วย ทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4.Promotion คือการส่งเสริมการตลาด การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์บอกลูกค้ำถึงลักษณะสินค้า เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า เช่นการทำลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกรุก ก็จะเป็นพวก โบปลิว โปสเตอร์ วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่นิยมที่จะเข้าไปดู เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง “กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย” (สมชาย , 2542)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด ที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือ ช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง แจกของแถม การให้ส่วนลดเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจนี้จะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองมากเกินไปไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีให้กับองค์การธุรกิจ หากกลุ่มผู้ไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

#### การวางแผนการส่งเสริมการตลาด

สมชาย (2542) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นงานที่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงไม่สามารถพลิกแพลงงานส่งเสริมการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการได้ ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารในระดับกว้าง ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการทำการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### 4. การสื่อสารการตลาด

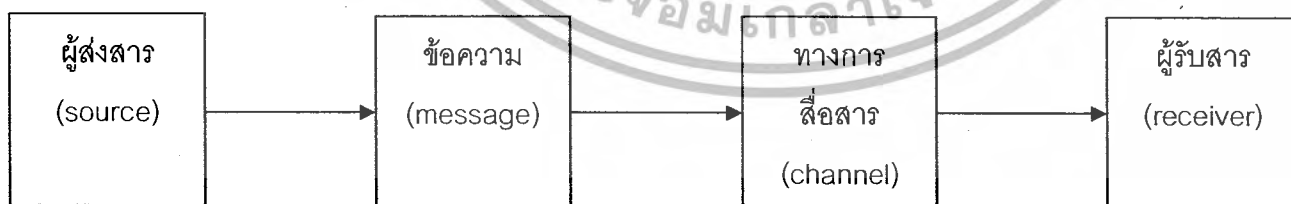
สำหรับความหมายกว้างๆของ "การสื่อสารทางการตลาด" ของธุรกิจใดก็ตาม พรหมพิมล (2534) กล่าวว่า หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว

2. การกำหนดช่องทางสื่อสาร (CHANNEL) ไปยังตลาดเพื่อที่จะได้รวบรวมข้อมูล ข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความ ประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

#### กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบอันได้แก่ ผู้ส่งสาร(source) ข้อความ (message) ช่องทางการสื่อสาร(channel) และผู้รับสาร (receiver) ดังแผนภูมิต่อไปนี้



#### ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล

ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สมชาย,(2542)กล่าวว่า กิจการต้องพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดในเชิงองค์รวม โดยการการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิผล จะมี 8 ขั้นตอนด้วยกันคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายในที่นี้หมายถึงกลุ่มที่กิจการต้องการให้รับรู้ข้อความหมายของกิจการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้อาจเป็นผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ในปัจจุบัน ผู้ที่ตัดสินใจหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอื่น ๆ แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการกำหนดข้อความหมาย วิธีการสื่อ เวลาที่จะสื่อ สถานที่ที่ใช้ในการสื่อและใครที่จะเป็นผู้สื่อ

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หลังจากที่กิจการทราบถึงตลาดเป้าหมายและลักษณะของผู้รับที่กิจการต้องการจะสื่อสารให้แล้ว ประการต่อมากิจการจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโดยคำนึงถึงความต้องการที่จะให้ผู้รับสื่อตอบสนอง ซึ่งในการกำหนดวัตถุประสงค์ที่มีประสิทธิผลนั้นต้องมีความสอดคล้องกับกระบวนการตอบสนองของลูกค้า แม้จุดสุดท้ายที่กิจการต้องการคือการซื้อและความพอใจของลูกค้าก็ตาม แต่ก่อนที่จะถึงขั้นนั้นกิจการต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารของกิจการเป็นไปอย่างเหมาะสมในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ของกิจการในที่สุด

3. การออกแบบสื่อความหมาย ในการพัฒนาการสื่อความหมายที่มีประสิทธิผลนั้น ในเชิงหลักการแล้วสื่อที่ออกไปควรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับเกิดความตั้งใจที่จะรับ ให้ความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และก่อให้เกิดการกระทำ แต่ในทางปฏิบัติแล้วสื่อมีความหมายไม่มากนักที่จะทำให้ลูกค้าได้ตอบสนองในทุกขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ไปจนกระทั่งการซื้อ ในขั้นตอนนี้สิ่งที่กิจการจะต้องการทำการออกแบบคือจะพูดอะไร (เนื้อหาของสื่อความหมาย) จะพูดอย่างไรมีเหตุผลอย่างไร (โครงสร้างของสื่อความหมาย) จะแสดงออกอย่างไรในเชิงของสัญลักษณ์ (รูปแบบของสื่อความหมาย) และใครควรเป็นผู้สื่อ (แหล่งที่ใช้ในการสื่อสาร)

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร กิจการจำเป็นต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำหน้าที่สื่อความหมายทางการตลาดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ซึ่งทางการสื่อสารนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือช่องทางการสื่อสารที่อาศัยบุคคลและช่องทางที่ไม่อาศัยบุคคล ซึ่งในแต่ละช่องทางจะมีวิธีการสื่อสารในรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นกิจการจึงควรกำหนดส่วนประสมของช่องทางให้เป็นไปอย่างเหมาะสมเพื่อให้การตอบสนองของลูกค้าเป็นไปตามที่กิจการตั้งไว้

- ช่องทางการสื่อสารที่อาศัยบุคคล ช่องทางนี้ประกอบไปด้วยบุคคล 2 คนหรือมากกว่าสื่อสารกันโดยตรงระหว่างกัน ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว บุคคลกับกลุ่มผู้ฟังหรือผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น ช่องทางการสื่อสารที่อาศัยบุคคลนี้เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพราะเอื้ออำนวยต่อการนำเสนอและทำให้ทราบถึงผลสะท้อนกลับได้ทันที กิจการอาจใช้วิธีการได้หลายวิธี ทั้งการใช้พนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายติดต่อกับผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายโดยตรง หรืออาศัยผู้เชี่ยวชาญในการช่วยแนะนำให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านกระบวนการทางสังคม

- ช่องทางการสื่อสารที่ไม่อาศัยบุคคล ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ไม่อาศัยบุคคลในการติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจการอาจจะใช้สื่อ บรรยากาศและช่องทางในการสื่อสาร ในการใช้สื่อที่ประกอบไปด้วยสิ่งตีพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อแสดง สื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่กิจการจะต้องเสียค่าใช้จ่าย

5. การจัดสรรงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันยังคงไม่มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมได้ว่ากิจการควรกำหนดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเท่าไร แต่อย่างไรก็ตามได้มีวิธีการบางอย่างที่ช่วยในการกำหนดงบประมาณในด้านนี้ของกิจการ ซึ่งที่ใช้อยู่ทั่วไปได้แก่

- งบประมาณเป็นร้อยละของยอดขาย การกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเป็นร้อยละของยอดขายเป็นวิธีการที่ง่ายต่อ การทำธุรกิจขนาดย่อมจะนำมาใช้ เช่น ถ้าที่ผ่านๆมากิจการมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 2 ของยอดขาย ดังนั้น ธุรกิจสามารถจัดสรรงบประมาณร้อยละ 2 จากประมาณการยอดขายที่ตั้งไว้ เป็นต้น

- งบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้ วิธีการนี้แม้จะมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจขนาดย่อมโดยกำหนดงบประมาณตามความสามารถทางการเงินของกิจการ แต่การกำหนดงบประมาณโดยวิธีนี้เปรียบเสมือนหนึ่งการส่งเสริมการตลาดไม่ใช้การลงทุนและกิจการมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในอันดับท้ายๆ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมสามารถถูกยกเลิกได้เมื่อกิจกรรมอื่นๆได้ใช้งบประมาณไปหมดแล้ว ทำให้งบประมาณการส่งเสริมการตลาดแต่ละปีมีความไม่แน่นอน ซึ่งมีผลต่อการวางแผนการส่งเสริมการตลาดในระยะยาว

- งบประมาณตามคู่แข่ง กิจการบางแห่งกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดให้เท่ากับหรือใกล้เคียงกับของคู่แข่ง ทั้งนี้โดยเชื่อว่าจะมีผลทำให้กิจการสามารถรักษาสวนครองตลาดเอาไว้ได้

- งบประมาณตามวัตถุประสงค์และภาระงาน จุดสำคัญของวิธีการนี้เป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดโดยตัดสินใจว่าอะไรคืองานที่ต้องทำ ซึ่งโดยวิธีการนี้ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ตลาดและทางเลือกในการส่งเสริมการตลาด ถ้าการประมาณการมีความแน่นอนและเป็นไปอย่างมีเหตุผล วิธีการนี้สามารถนำไปใช้กำหนดงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดที่กิจการมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อ ให้บรรลุเป้าหมายของกิจการได้

6. การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ในขั้นตอนนี้กิจการจะต้องทำการตัดสินใจ จัดสรรงบประมาณให้กับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งการที่จะเลือกใช้วิธีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใดเป็นองค์ประกอบหลักในการส่งเสริมการตลาด สำหรับธุรกิจขนาดย่อมมีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 3 ประการ

6.1) สภาพทางภูมิศาสตร์ของตลาด โดยพิจารณาการเข้าถึงตลาด ถ้าตลาดยิ่งกว้างออกไปมากเท่าใด แนวโน้มที่กิจการจะเข้าครอบคลุมตลาดทั้งหมดได้โดยอาศัยการโฆษณา ซึ่งต้นทุนทางการตลาดจะต่ำกว่าการใช้พนักงานขาย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าตลาดอยู่ในระดับท้องถิ่นมีลูกค้าจำนวนไม่มากรายนัก การใช้พนักงานขายจะมีความเป็นไปได้มากกว่า

6.2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะสูงมากถ้ากิจการทำการส่งเสริมการตลาดทั้งในกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและที่ไม่มีศักยภาพเหมือนกัน ซึ่งความผิดพลาดนี้สามารถลดลงให้ต่ำสุดได้โดยการวิเคราะห์หาลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเห็นภาพรวมและกลุ่มผู้ตามหาลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะไม่สามารถหาสื่อที่เหมาะสมได้ ถ้ายังไม่สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไปได้ นอกจากนั้นการที่กิจการรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายยังทำให้สามารถใช้การตลาดทางตรงได้สะดวกยิ่งขึ้น และ

6.3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยเทคนิคสูง การใช้พนักงานขายจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ในทางตรงข้ามการส่งเสริมการขายจะอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์พวกสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ หรือซื้ออย่างฉับพลัน

7. การวัดผลการส่งเสริมการตลาด หลังจากที่ได้ดำเนินการได้ดำเนินงานตามแผนการส่งเสริมทางการตลาด กิจการต้องวัดผลกระทบบจากกลุ่มเป้าหมายว่าได้รับรู้สื่อข้อความที่กิจการต้องสื่อหรือไม่ ความถี่ที่ได้รับ จุดจำได้หรือไม่ รู้สึกอย่างไร และทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และกิจการทั้งก่อนและหลังจากที่ได้รับสื่อ นอกจากนั้นต้องทำการรวบรวมผลการวัดเชิงพฤติกรรมในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อ

8. การจัดการและการประสานงาน กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ในปัจจุบันธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังคงเน้นการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพียงหนึ่งหรือสองอย่างเท่านั้นและบางครั้งสื่อที่ใช้ยังขาดความสอดคล้องกัน ซึ่งมีผลทำให้สื่อความหมายทางการตลาดเกิดความสับสนขึ้นได้ในสายตาของลูกค้า ดังนั้นการประสานงานระหว่างเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้จึงมีความจำเป็น นอกจากนั้นกิจการจำนวนมากยังละเลยความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นไป ปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดในเชิงองค์รวม (integrated marketing communication) ได้รับความนิยมน้อยลงแพร่หลาย ทั้งนี้เพื่อให้การประสานสื่อความหมายที่ใช้โดยวิธีการต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทบาทของหีบห่อและตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด

หีบห่อของสินค้า คือภาชนะวัสดุซึ่งห่อหุ้ม บรรจุสินค้าเอาไว้ภายใน จัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยทำหน้าที่ทางการสื่อสาร นอกเหนือไปจากการทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสินค้าให้เกิดความปลอดภัย ไม่ให้ชำรุด แล้วหีบห่อยังช่วยแสดงหรืออวดสินค้านั้นๆ ให้ปรากฏแก่สายตาผู้บริโภคให้ชัดเจน สะดุดตา และต้องมีลักษณะที่สามารถกระตุ้นความต้องการได้ในฉับพลันที่มองเห็นหีบห่อของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้านั้นวางจำหน่ายในร้านค้าประเภทที่ไม่มีพนักงาน หีบห่อจะต้องทำหน้าที่ในตัวเองในการเรียกร้องความสนใจจากจากผู้บริโภคได้ (พรธมพิมล,2534)

### บทบาทของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่ (ซีลาพร ,2543)

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อยหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ
2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบสลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด
3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ  
ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่ม  
ผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่  
หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา  
หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและ  
ก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของ  
ผู้บริโภค

8. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยืดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฆษณาตัวเองได้อย่างสะดุด  
ตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ่มข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อ  
ต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้  
และประหยัด

9. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและ  
สีสันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ  
เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
เอื้ออำนวยความสะดวกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง  
และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีด / ข้ำรูด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือ  
ผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน  
เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น  
ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

- ชื่อตรา (brandname) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น ชัน  
โย ฟลิปส์

- เครื่องหมายตราสินค้า (brandmark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แก่ ออกเสียงไม่ได้  
ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสรรที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ  
เหล่านี้

- เครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการ เพื่อป้องกัน  
สิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ
- โลโก้ (logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ

### ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

1. ให้ความสำคัญเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่ว ๆ ไป เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้า ระบบช่วยตัวเอง (self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจ โดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้า
2. แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปย่อมแสดงถึงการมีส่วนร่วมในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
3. ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการจำหน่ายใด ๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น
4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า
5. ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาสินค้าที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
6. ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ

### ประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิด ของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิต
2. ผู้ซื้อทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ
3. ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าไม่มีตราสินค้า

## 5. ประวัติ ความเป็นมา ประเภทของการปลูกผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์

### ความเป็นมาของการปลูกพืชไฮโดรโปนิคส์

การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณ 400 ปีก่อน โดยใน ค.ศ. 1600 แจน แบปติสตา แวน เฮลมอนต์ (Jan Baptist Van Helmont) นักวิทยาศาสตร์ ชาวเบลเยียม ได้ทดลองปลูกต้นวิลโลในดินที่บรรจุไว้ในท่อที่รดด้วยน้ำฝน เป็นเวลานานถึง 5 ปี ผลปรากฏว่า ต้นวิลโลมีน้ำหนัก เพิ่มจาก 5 ปอนด์ เป็น 169 ปอนด์ ในขณะที่ดินปลูกมีน้ำหนักหายไปเพียงเล็กน้อย เขาสรุปว่า พืชได้รับอาหารจากน้ำในการเจริญเติบโต (ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการปลูกพืชไม่ใช้ดิน, 2550)

วิลเฮล์ม คนีอป (Wilhelm Knop) นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมัน ซึ่งคิดสูตรสารละลายธาตุอาหารขึ้นใน ค.ศ. 1865 ก็ยังนำมาใช้อยู่ในปัจจุบันเพียงแต่เพิ่มธาตุอาหารเสริมเข้าไป จนกระทั่ง ค.ศ. 1925

ศาสตราจารย์วิลเลียม เอฟ. เกอริก (William F. Gericke) ชาวอเมริกัน ก็ได้พัฒนาเทคนิค การเติมเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อากาศ/ลมลงในน้ำ และ/หรือสาร ละลายธาตุอาหารพืช จนสามารถนำการปลูก พืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ไปใช้ในเชิงธุรกิจได้ ทำให้ศาสตราจารย์ผู้นี้ได้รับการยกย่องให้เป็น บิดาแห่งเทคโนโลยีไฮโดรโปนิคส์สมัยใหม่

ในทวีปเอเชีย ญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่นำเทคโนโลยีการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์มาใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยเริ่มต้นหลังจากที่สงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง กองทัพของสหรัฐอเมริกาที่เข้าไปยึดครองประเทศญี่ปุ่นได้นำเทคโนโลยีเข้าไปใช้ปลูกผักอนามัยเลี้ยงทหารใน ค.ศ. 1946 ต่อมา ใน ค.ศ. 1960 สถาบันวิจัยพืชสวนกระทรวงเกษตรและป่าไม้ของญี่ปุ่น ได้พัฒนาเทคนิคการปลูกพืชด้วยกรวด (gravel culture) ขึ้นซึ่งเป็นระบบไฮโดรโปนิคส์ดั้งเดิมของญี่ปุ่น

สำหรับการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ในประเทศไทยนั้นได้เริ่มมีการวิจัย การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ โดยภาควิชาพฤกษศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็มีการสอนเช่นกัน ซึ่งได้มีการเปิดสอนในระดับปริญญาตรีแล้วยังมีการศึกษาวิจัยในลักษณะวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก แต่การสอนและงานวิจัยส่วนใหญ่ยังจำกัดเฉพาะวงแคบ และพืชที่ทดลองปลูกมักเป็นพืชที่ปลูกอยู่โดยทั่วไป ทำให้มูลค่าผลตอบแทนต่ำ ทำให้ไม่อาจจะกระตุ้นความสนใจในการนำไปศึกษาและปฏิบัติต่อไป ในขณะที่ปัจจุบันการปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิคส์ในประเทศไทยนั้นเริ่มเป็นที่สนใจเพิ่มมากขึ้นกลายเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามา มีการนำระบบไฮโดรโปนิคส์ปรับไปใช้ในเชิงธุรกิจกันมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีการปลูกพืชด้วยระบบไฮโดรโปนิคส์ประมาณ 200 ไร่ เป็นการปลูกเพื่อบริโภค 150 ไร่ และเพื่อการเพาะเลี้ยงพันธุ์ไม้ประมาณ 50 ไร่ ( พายัพ , 2548)

#### ความหมายของการปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิคส์

การปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิคส์ คือการปลูกพืชที่ไม่ได้ปลูกลงบนดินแต่จะทำการปลูกพืชลงบนสารละลายธาตุอาหารพืช ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดข้อจำกัดและปัญหาต่างๆที่เกี่ยวกับดินหรือพื้นที่การปลูก โดยการสร้างและควบคุมสภาวะต่างๆให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืชที่ปลูก Hydroponics หรือที่ในภาษาไทยอ่านว่า ไฮ-โดร-โพ-นิคส์ หรือไฮ-โดร-โป-นิคส์ ไม่ใช่ ไฮโดรโปนิคส์อย่างที่หลายคนเรียกกัน คำว่า Hydroponics มีรากศัพท์มาจากคำในภาษากรีก 2 คำคือ Hydro แปลว่า น้ำ Ponos แปลว่า งาน ซึ่งเมื่อนำ 2 คำมารวมกัน จะมีความหมายว่า การทำงานที่เกี่ยวกับน้ำ เมื่อนำมาใช้กับการปลูกพืช จะหมายถึง การปลูกพืชลงบนสารละลายธาตุอาหารพืช โดยให้รากพืชสัมผัสกับสารละลายโดยตรง ซึ่งแบ่งเป็นหลายรูปแบบ เช่น(อิทธิสุนทร,2538)

- Nutrient Film Technique (NFT) คือการปลูกพืชโดยให้รากพืชแช่อยู่ในรางน้ำสารละลายธาตุอาหารที่ไหลผ่านเป็นฟิล์มบางๆประมาณ 2-3 มิลลิเมตรอย่างช้าและต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Deep Flow Technique (DFT) คือการปลูกพืชโดยให้รากพืชแช่อยู่ในกระแสน้ำสารละลายธาตุอาหารที่มีระดับความลึกประมาณ 2-15 ซม.
- Dynamic Root Floating Technique (DRFT) คือการปลูกพืชที่มีรูปแบบผสมผสานระหว่าง NFT และ DFT โดยให้รากพืชแช่อยู่ในรางน้ำสารละลายธาตุอาหารที่ไหลผ่านโดยมีระดับความสูงของน้ำในรางมากกว่าแบบ NFT อย่างช้าและต่อเนื่อง

### การเลือกชนิดของพืชที่จะปลูกให้เหมาะสมกับระบบ

เพื่อให้ได้ผลผลิตที่คุ้มค่าการเลือกระบบให้เหมาะสมกับชนิดของผักที่ต้องการจะปลูกจึงเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเช่นกันซึ่งสามารถเลือกชนิดของผักให้เหมาะสมกับระบบการปลูกดังนี้(อิทธิสุนทร,2538)

2.1 ผักสลัดต่างประเทศ เป็นผักยอดนิยม ที่มีการปลูกกันมาก ผักนี้มีลักษณะทรงพุ่ม หรือเจริญในแนวขวาง เป็นส่วนใหญ่ ระบบที่คนนิยม และ เหมาะสมที่ใช้ในการปลูกสลัด คือระบบ NFT ซึ่งระบบปลูกออกแบบมาเพื่อการปลูกผักทรงพุ่มมาก เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบยุโรป ระบบได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะกับการปลูกสลัดในที่ร้อน ซึ่งต้องอาศัยอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการลดอุณหภูมิในระบบลง

2.2 ผักไทย – จีน ผักที่คนไทยคุ้นเคยอย่างดี เช่น ผักคะน้า กวางตุ้ง ผักกาด ผักบุ้งจีน เป็นต้น ผักเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีการเจริญในแนวตั้ง ระบบที่นิยมใช้และถือว่าเหมาะสมในการปลูก คือ ระบบ DRFT ในตลาดฟาร์ม ซึ่งระบบ จะถูกออกแบบมา เพื่อสามารถผลิตผักได้จำนวนมาก และรูปทรงของผักสวย ดูแลรักขาง่าย โดยอาศัย สรีระของพืช เป็นแนวทางในการออกแบบ ระบบนี้เริ่มต้นพัฒนาครั้งแรกที่ประเทศ ไต้หวัน เพื่อปลูกผัก เอเชีย

2.3 พืชที่มีระยะการปลูกนาน และต้นใหญ่ขึ้นมา เช่น พริก มะเขือ มะลิ เป็นต้น นิยมปลูกในวัสดุปลูกแทน เช่น ขุยมะพร้าว แกลบ ทวาย เป็นต้น

### ความแตกต่างระหว่างการปลูกพืชบนดินตามธรรมชาติกับการปลูกพืชบนดินตามธรรมชาติกับการปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิกส์

ความแตกต่างของการปลูกพืชในดินกับการปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิกส์นั้น ได้แก่ (นภดล,2538)

1.ในการปลูกพืชบนดินโดยทั่ว พืชจะเจริญเติบโตได้ดีนั้น จะต้องมีภาวะที่เหมาะสม ทั้งอากาศ แสงแดด อุณหภูมิ น้ำ และธาตุอาหารที่มาจากดิน ถึงแม้ว่าในดินจะมีธาตุอาหารที่เป็นปัจจัยที่พืชต้องการอยู่บ้างแต่ ก็ไม่อุดมสมบูรณ์เพียงพอที่จะใช้ในการเจริญเติบโต แต่ในการปลูกพืชด้วยระบบไฮโดรโปนิกส์นั้น เราสามารถที่จะกำหนด ปริมาณสารอาหารในสารละลายให้ตรงตามความต้องการของพืชที่จะใช้ในการ เจริญเติบโตได้

2. การปลูกพืชบนดินโดยทั่วไปนั้นดินที่ปลูกมีคุณสมบัติที่ไม่แน่นอนแตกต่างกันไปตามสภาพพื้นที่ เช่น โครงสร้างของดิน ปริมาณความสมบูรณ์ของธาตุอาหาร ทำให้มีการยุ่งยากในการปรับปรุงเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงอีกด้วย แต่การปลูกพืชด้วยระบบไฮโดรโปนิคส์นั้นไม่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงพื้นที่โครงสร้างเลย เพียงละลายธาตุอาหารลงในน้ำพืชก็จะได้ธาตุอาหารครบถ้วนตามที่ต้องการ

3. การนำสารอาหารไปใช้ของรากพืชนั้น เป็นการนำสารอาหารในดินที่อยู่ในรูปของน้ำในดิน ซึ่งมาจากการย่อยสลายวัสดุที่เป็นทั้งอินทรีย์สารและอนินทรีย์สารไปใช้ในขณะที่มีการปลูกพืชด้วยระบบไฮโดรโปนิคส์นั้นรากพืชที่ต้องการสารอาหารนั้นไม่จำเป็นต้องรอการย่อยสลายของวัสดุที่เป็นทั้งอินทรีย์สารและ อนินทรีย์ สารแต่สามารถดูดสารละลายธาตุอาหารของพืชไปใช้ได้ทันที

### คุณสมบัติของพืชที่ควรปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์สามารถปลูกพืชได้แทบทุกชนิด แต่ถ้าจะผลิตเป็นเชิงธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆด้าน ดังต่อไปนี้ (สมภพ,2537)

1. อายุเก็บเกี่ยว เนื่องจากพืชที่ปลูกแบบไฮโดรโปนิคส์ต้องลงทุนสูงสำหรับค่าสารเคมีที่ใช้เตรียมสารละลายธาตุอาหาร ดังนั้นหากเลือกพืชที่มีอายุเก็บเกี่ยวสั้นจะสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ อายุของพืชที่ปลูกควรอยู่ระหว่าง 45-60 วันทำให้มีการหมุนเวียนพืชได้เร็ว ปีหนึ่ง อาจทำรอบได้ 9-15 รอบ เมื่อเทียบกับปลูกในดิน จะสามารถทำรอบได้มากกว่า โดยอาศัยความได้เปรียบในเรื่องระบบที่ทำงานและดูแลง่าย ใช้คนงานน้อย ควบคุมปัจจัยต่างๆในการปลูกได้มากกว่า และประหยัดน้ำ ปุ๋ยมากกว่านั่นเอง ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ปลูกได้เป็นกอบเป็นกำ โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ปลูกมากนัก แต่สามารถให้ผลผลิตไว้ สูงกว่า

2. ราคาผลผลิต จะต้องเลือกพืชที่มีราคาสูง เช่น ผักกาดหอมพันธุ์ต่างประเทศ เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง หากเลือกผักที่มีขายทั่วไปในตลาดและราคาต่ำ จะไม่สามารถแข่งขันกับผักที่ปลูกในดินซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าและมีปริมาณมากกว่าได้ ทำให้รายได้จากการขายผลผลิตไม่คุ้มกับการลงทุน

3. ฤดูปลูก เนื่องจากการปลูกผักด้วยวิธีดั้งเดิมต้องอาศัยปัจจัยทางสภาพแวดล้อมเพื่อช่วยในการเจริญเติบโต เช่น อุณหภูมิ ปริมาณน้ำ แสง ทำให้ในบางฤดูซึ่งสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมมีผลผลิตเข้าสู่ตลาดน้อย ต่างจากการปลูกด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ที่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้ ตลอดจนควบคุมปัจจัยอื่นๆ ให้เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืชตลอดปี ดังนั้นการเลือกชนิดพืชที่จะปลูกจึงต้องคำนึงถึงฤดูกาลด้วยเช่นในช่วงฤดูฝนจะมีผักที่ปลูกด้วยวิธีดั้งเดิมออกสู่ตลาดน้อยกว่าในช่วงฤดูหนาวจึงเป็นช่วงที่ควรผลิตพืชโดยวิธีไฮโดรโปนิคส์ ทำให้เป็นพืชที่มีราคาผลผลิตในตลาดสูง ซึ่งอาจเป็นผักนอกฤดู เช่น ผักชี คื่นช่าย ในหนักร้อน และฝน ผักที่ปลูกได้ยาก หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผักปลูกทดแทนการนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ปวยเล้ง ตั้งโอ๋ หรือผักสลัด เป็นต้นโดยอาศัย ความยืดหยุ่นของระบบในการปรับเปลี่ยนชนิดพืชที่ปลูกได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็วและหลากหลายชนิดกว่า

### ผักที่นิยมปลูกด้วยระบบไฮโดรโปนิคส์

ผักที่นิยมปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์จะเป็นผักที่มีอายุการเก็บเกี่ยวสั้นเพราะจะสามารถช่วยในการลดต้นทุนลงได้ ผักที่นิยมปลูกจะเป็นจำพวกผักสวนครัว เช่น ผักตระกูลสลัด ผักคะน้า ผักฮ่องเต้ ผักโขม ผักกาดขาว กวางตุ้ง เป็นต้น

### ข้อดีและข้อเสียของการปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิคส์

การปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิคส์นั้นถึงแม้ว่าจะสามารถปลูกได้ในทุกสภาวะแวดล้อมพร้อมทั้งยังมีธาตุอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของพืช ให้มูลค่าผลผลิตที่สูงกว่าการปลูกพืชในระบบธรรมดาแต่ก็ใช่ว่าจะมีแต่ข้อดีเท่านั้น ยังมีข้อเสียและข้อจำกัดที่สามารถเปรียบเทียบกันได้โดยอิทธิสุนทร นันทกิจ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า

#### ข้อดี

1. สามารถทำการเพาะปลูกพืชได้ในบริเวณพื้นที่ที่ดินไม่ดีหรือสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก
2. ให้ผลผลิตต่อพื้นที่ปลูกสูงกว่า และสามารถทำการ ผลิตได้สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง
3. อัตราการใช้แรงงานเวลาในการปลูก และค่าใช้จ่ายต่ำกว่า
4. ใช้น้ำ และธาตุอาหารได้อย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้น้ำลดลงถึง 10 เท่าตัวของการปลูกแบบธรรมดา
5. ประหยัดเวลา และแรงงานในการเตรียมดิน และกำจัดวัชพืช
6. ลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการใช้สารป้องกันและกำจัดแมลงได้ 100%
7. สามารถปลูกได้ในเมืองเพราะใช้พื้นที่น้อยทำให้ประหยัดค่าขนส่ง
8. ผลผลิตมีคุณภาพ และไม่มีสารพิษตกค้าง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับศัตรูพืชที่เกิดจากดิน
9. ผลผลิต คุณภาพ และราคา ดีกว่าการปลูกบนดินมาก เพราะสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของพืชได้อย่างถูกต้องแน่นอนและรวดเร็ว
10. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ เช่นสารเคมีตกค้างในดิน การบุกรุกทำลายป่า เป็นต้น
11. คนพิการก็สามารถทำการปลูกได้ เป็นการส่งเสริมอาชีพให้กับผู้ด้อยโอกาส
12. เป็นทางเลือกให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสีย

1. การลงทุนขั้นต้นสูงกว่าการปลูกบนดิน
2. ผู้ปลูกต้องมีความรู้ความเข้าใจในเทคนิคการปลูกพืชแบบไร้ดินเป็นอย่างดี และมีประสบการณ์มากพอในการควบคุมดูแล
3. ต้องการการควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ
4. เป็นสิ่งใหม่สำหรับเกษตรกรที่ต้องทำความเข้าใจ

### 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัตน์ ภูนิเทศ (2548) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดผักอินทรีย์ “KU Fresh” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการตลาดของผักอินทรีย์ ได้แก่ ผักคะน้า ผักบุ้งจีน กวางตุ้ง ถั่วฝักยาว ผักกาดขาว ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ซื้อผักอินทรีย์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อผักอินทรีย์ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ และเสนอแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผักอินทรีย์ KU Fresh โดยทำการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 266 ตัวอย่าง สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักอินทรีย์หรือผักปลอดสารพิษในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ซึ่งเป็นสถานที่เป้าหมายในการทำการตลาดผักอินทรีย์ ตรา KU Fresh

ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักอินทรีย์ KU Fresh นั้น เลือกซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ชนิดของผักที่ต้องการจะให้เพิ่มจำหน่ายคือ แครอท ลักษณะของแหล่งจำหน่ายที่ผู้ซื้อต้องการ คือ ความสะดวกในการซื้อ มีความต้องการให้เพิ่มสถานที่จำหน่ายที่ตลาดนัด หรือบริเวณใกล้เคียงกับอาคารต่างๆ สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความเหมาะสมกับผักอินทรีย์มากที่สุดคือการใช้แผ่นป้ายโฆษณา สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น การแจกเอกสารเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารของ KU Fresh และความรู้ต่างๆของผักอินทรีย์เป็นเรื่องที่ต้องทำมากที่สุด

วชิราภรณ์ ตั้งมันนิทยากุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC และปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลและมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบริษัท TAC ทั้งนี้การศึกษาจะมุ่งเน้นในประเด็นของการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อ ณ จุดขายและความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TAC นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ในการศึกษาใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC

ผลการสำรวจทางสถิติพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่มี อายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดทุกๆ ด้านที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางด้านรายได้ก็ให้ความสำคัญกับ บทบาทของสินค้า/บริการ ด้านราคาและด้านการ ส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัย ด้านสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก นัก

ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์(2544) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การติ้มนมของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติ้มนมของ กลุ่มวัยรุ่น ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก และศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรม การติ้มนมของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มวัยรุ่นที่กำลัง ศึกษาอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ทั้งหมด 389 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบ การสำรวจ (Survey Method) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการติ้มนมสดที่ใส่ส่วนผสมอื่น ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง เป็นประจำทุกวัน ในช่วง เวลา 16.01-17.00 น. และปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการติ้มนมของวัยรุ่นใน เขตเทศบาล เมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ประกอบด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ประกอบด้วย คุ่มค่ากับ คุณภาพและเหมาะสมกับปริมาณรวมทั้งปัจจัยการ สื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ประกอบด้วย คุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที ่ได้รับจาก ร้านขายนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

### ประชากร

ประชากร(Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ผลิตผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่มีบริษัท และพื้นที่การปลูก ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ได้ ใช้วิธีเลือกผู้ผลิตผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์โดยมีบริษัทที่จดทะเบียน ขึ้นอยู่กับกระทรวงพาณิชย์จำนวน 2 ราย และจากสมาชิกชมรมการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ของภาควิชา ปฐพี คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำนวน 8 ราย รวมทั้งสิ้น 10 ราย

ในขั้นต้นผู้วิจัยมีการวางแผนต้องการที่จะทำการศึกษาผู้ผลิตทั้งหมด 10 บริษัท แต่ได้รับการตอบรับให้เข้าสัมภาษณ์ 6 บริษัท ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. บริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด
2. บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด
3. บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร
4. บริษัท แอคเซนต์ ไฮโดรโปนิคส์ จำกัด
5. ฟาร์ม v – fresh
6. My home

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในส่วนของศึกษากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตครั้งนี้ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ โดยมีการนัดหมายก่อนล่วงหน้าและใช้แบบโครงสร้างคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยมีประเด็นคำถามในแต่ละส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์

- สถานที่ตั้งของผู้ผลิต
- ประวัติความเป็นมาของบริษัท
- ระบบการผลิต
- การตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์

- แนวทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

### วิธีทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาค้างนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือแบบสัมภาษณ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหา ได้แก่ อาจารย์ผู้มีความรู้เรื่องผักไฮโดรโปนิคส์ อาจารย์ผู้มีความรู้ด้านจัดทำแบบสัมภาษณ์ และกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อทดสอบว่ามีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ และพร้อมแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีคุณภาพ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพมาวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมกับข้อมูลทุติยภูมิแล้วนำมาอธิบายเชิงพรรณนาเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามหัวข้อที่กำหนดแล้วผู้วิจัยได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่โดยที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับหลักการและแนวคิด ของกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดของแต่ละบริษัท เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาและวิจารณ์ผล (Findings and Results)

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 บริษัท โดยผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดของแต่ละบริษัทโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านการผลิต ประกอบด้วย

- สถานที่ตั้ง
- ระบบการผลิต
- ประวัติความเป็นมาของบริษัท
- การตลาด

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

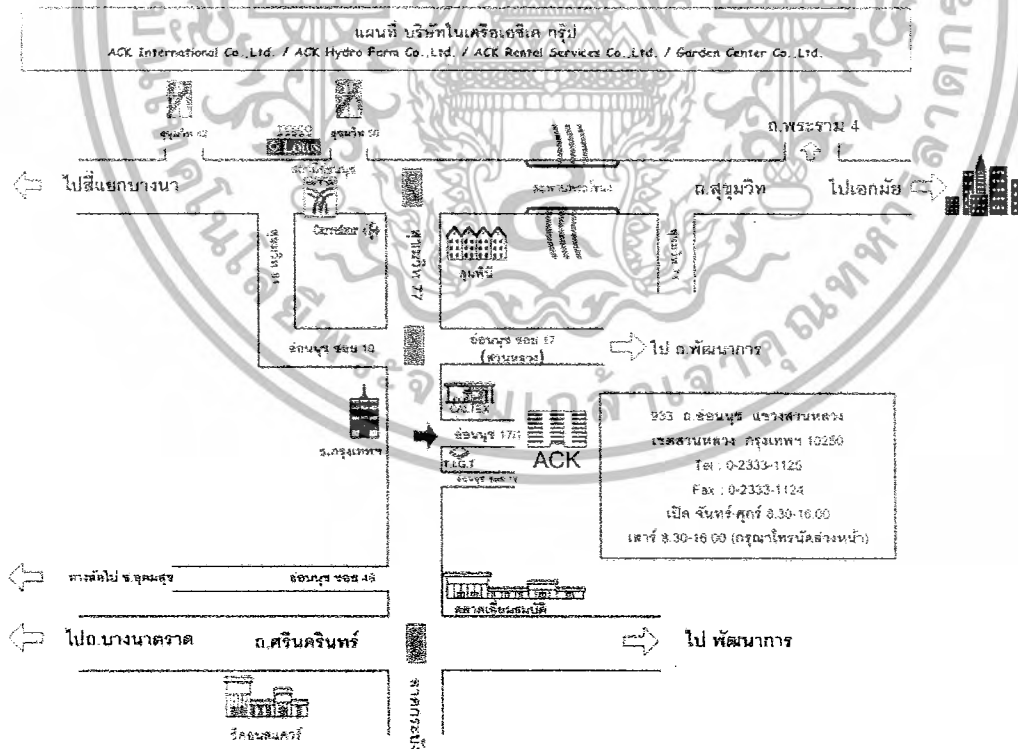
- แนวทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

ผู้ผลิตรายที่ 1 บริษัท เอเชียเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางการผลิต

สถานที่ตั้ง

บริษัท เอเชียเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 933 ถนนอ่อนนุช แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร



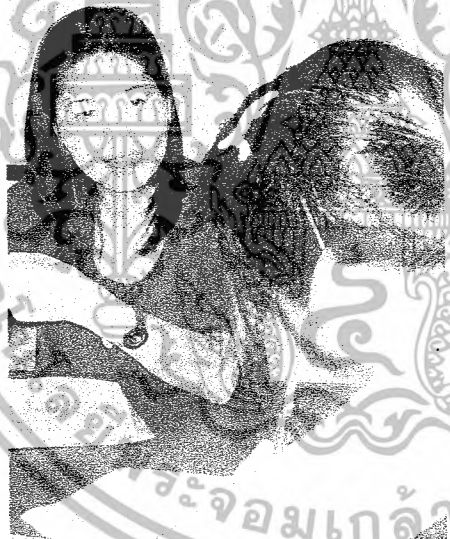
ภาพที่ 1 แผนที่แสดงที่ตั้งของบริษัท เอเชียเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด

ที่มา: [www.ackhydrofarm.com](http://www.ackhydrofarm.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประวัติความเป็นมาของบริษัท

คุณรวีวรรณ อนุวงศ์ (ภาพที่ 2) ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเชียเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทว่า ได้มีการจดทะเบียนก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2544 จากการเดินทางไปต่างประเทศของคุณเกษมสันต์ เคียงศิริ กรรมการผู้จัดการบริษัท เอเชียเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด ได้ไปเห็นระบบการผลิตพืชด้วยระบบไฮโดรโปนิกส์ จึงเกิดความสนใจ เพราะในประเทศไทยยังมีน้อย จึงได้ปรึกษากับ รศ.ดร.อิทธิสุนทร นันทกิจ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภาควิชา ปลูกพืชวิทยา และอาศัยการเรียนรู้จากตำราต่างๆด้วยตนเอง ครั้งแรกที่ทำนั้นมีเป้าหมายแค่เพียงขายไปเรื่อยๆแต่เมื่อมีการขายเพิ่มมากขึ้น ตลาดก็มีการขยายตามไปด้วย โดยต่อมาได้เริ่มมีการติดต่อซูเปอร์มาร์เก็ต มีการติดต่อซื้อขายที่แน่นหนามากขึ้น และมีกลุ่มตลาดเป้าหมายมากขึ้นจึงได้มีความคิดที่จะทำเป็นธุรกิจครบวงจรขึ้น



ภาพที่ 2 คุณรวีวรรณ อนุวงศ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอเชียเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด ที่มา : จากการสำรวจ

### ระบบการผลิต

บริษัทเอเชียเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด เป็นผู้นำทางด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผักสดไฮโดรโปนิกส์ภายใต้ตราสินค้า "Super Fresh" ซึ่งเริ่มจากการปลูกพืชด้วยระบบ Hydroponics ภายในโรงเรือนแบบ EVAP (Evaporative Cooling System) สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมสำหรับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพาะปลูกพืชเมืองหนาว ภายใต้การรับรองแหล่งผลิตพืช GAP (Good Agricultural Practice) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย สร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค บนพื้นที่กว่า 5 ไร่ ที่ฟาร์มอ่อนนุช (กรุงเทพฯ) และเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ ทางบริษัทฯ ได้ขยายกำลังการผลิตไปที่ฟาร์มแปดริ้ว (ฉะเชิงเทรา) บนพื้นที่กว่า 20 ไร่ รวมผลผลิตต่อปีกว่า 600 ตัน หรือ 50 ตันต่อเดือน โดยจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ



ภาพที่3 ตราสินค้า “Super Fresh” ของบริษัท เอชีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด

ที่มา : [www.ackhydrofarm.com](http://www.ackhydrofarm.com)

โดยรูปแบบการผลิตส่วนใหญ่จะผลิตผักด้วย ระบบ NFT เพราะผักที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นผักสลัดซึ่งเป็นผักเมืองหนาวซึ่งมีการเจริญเติบโตค่อนข้างช้าเพราะสภาพอากาศค่อนข้างร้อน จึงจำเป็นต้องใช้ระบบที่จะมีส่วนช่วยให้ผักเจริญเติบโตเร็วและสามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี ถ้าเทียบกับระบบอื่นระบบนี้จะประหยัดมากกว่าในเรื่องของน้ำ และการดูแลรักษาที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งการใช้ระบบ NFT จึงเป็นระบบที่เหมาะสมที่สุด ส่วนผักสลัดที่ปลูกหลักๆ ในฟาร์ม ได้แก่ เรดโครอล บัตเตอร์เฮด กรีนโอ๊ค เรคโอ๊ค เบบี๋คอส วอเตอร์เครส ร็อคเก็ต ฟรลิตซ์ ไฮส์เบอร์ก ซึ่งปัจจุบันกำลังการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ของบริษัท ผลิตได้ประมาณ 50 ตัน/เดือน ราคาขายประมาณ 80-120 บาทต่อกิโลกรัม ราคาที่กำหนดนี้จะขึ้นอยู่กับฤดูกาลและตลาดที่จะทำการส่ง

#### การตลาด

คุณรวีวรรณ อนุวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักๆ ของบริษัท เอชีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระดับบน ซึ่งได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม เป็นต้น ร้านอาหาร เช่น ซิสเลอร์ พิชซ่า เป็นต้น โรงแรม เช่น โนวเทล ฮิวตัน แลนด์มาร์ค เป็นต้น สายการบิน เช่น การบินไทย สกายเชฟ เป็นต้น โดยมีการจำหน่ายในรูปของผักสดและตัดแต่งผักสดที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ก็ยังมีกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าตามบ้านเรือน ซึ่งปัจจุบันได้มีการตอบรับและสนใจผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพ โดยสังเกตได้จากการที่มีลูกค้าสั่งผักไปบริโภคมากขึ้น โดยการสั่งผักนั้นจะต้องมีการสั่งจองล่วงหน้าก่อน 1 วัน และไม่จำกัดจำนวนขั้นต่ำที่จะซื้อหากจะเข้ามารับสินค้าเอง นอกจากนี้จะให้บริษัททำการส่งแบบ Home Delivery ซึ่งจะต้องเป็นเส้นทางที่ใกล้เคียงกับบริษัท จะมีการจำกัดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 500 บาทต่อรอบ



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด ภายใต้ตราสินค้า Super Fresh  
ที่มา : [www.ackhydrofarm.com](http://www.ackhydrofarm.com)

นอกจากกลุ่มลูกค้าที่กล่าวแล้วซึ่งเป็นลูกค้าภายในประเทศแล้วทางบริษัทก็ได้มีการส่งผักออกจำหน่ายประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สอังกง สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งราคาที่ใช้ในการส่งนั้นก็ไม่ได้ต่างจากที่ขายภายในประเทศ นั่นก็คือ 80-120 บาทต่อกิโลกรัม มีการขายโดยส่งผ่านศูนย์การกระจายสินค้าของแต่ละประเทศ ซึ่งลูกค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ ก็จะเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม ร้านอาหาร และ สายการบิน เช่นเดียวกับในประเทศ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารทางการตลาด

### แนวทางการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

ปัจจุบันนี้ผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ก็เป็นที่สนใจและรู้จักกันมากขึ้นในกลุ่มบุคคล ดังนั้นทางบริษัทได้มีการ ทำการประชาสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลของทางบริษัท และ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านทางเว็บไซต์ [www.ackhydrofarm.com](http://www.ackhydrofarm.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของทางบริษัทโดยตรง และประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น มีการออกรายการโทรทัศน์ รายการโลกสีเขียว ลงนิตยสารเคหะเกษตร โบว์ชัวร์ ใบปลิวต่างๆ และสติ๊กเกอร์ติดตามรถ เป็นต้น ส่วนงบประมาณของการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละปีซึ่งแต่ละน่าจะใช้งบประมาณไม่เกิน 100,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนทางด้าน การส่งเสริมการขายนั้นทางบริษัทได้มีการออกบูธตามงานต่างๆ เช่น งาน OTOP งานไทยเฟก งานส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 5 การจัดบูธในงานส่งเสริมการขายร่วมกับสยามพารากอน  
ที่มา : [www.ackhydrofarm.com](http://www.ackhydrofarm.com)

ซึ่งนอกจากทางบริษัทจะมีการส่งเสริมการขายโดยการออกบูธตามงานต่างๆแล้วก็ยังมี การจัดการอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ เพื่อ เผยแพร่วิธีการการผลิตผักให้แก่ ผู้ที่สนใจอีกด้วย



ภาพที่ 6 การจัดการอบรมสัมมนาเกี่ยวกับการปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิคส์ ของบริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด  
ที่มา : [www.ackhydrofarm.com](http://www.ackhydrofarm.com)

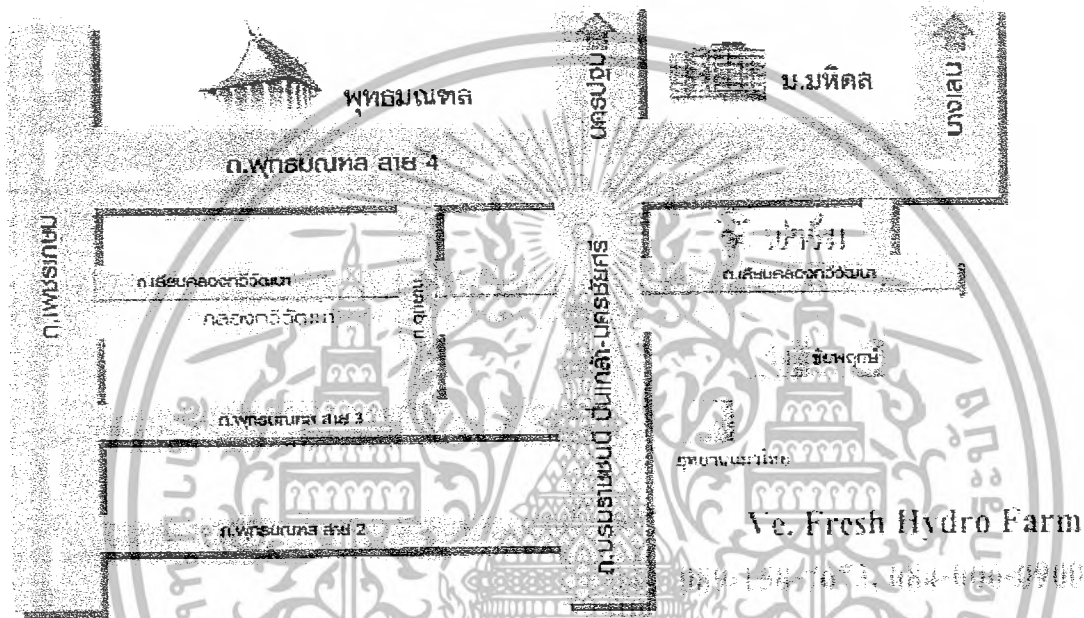
และยังได้มีการเปิดกว้างให้กับผู้ที่สนใจการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์เข้าเยี่ยมชมการผลิต ของบริษัท โดยมีนักศึกษาจากหลายสถาบันที่ได้เข้าชมการผลิตและรับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์กันมากขึ้น รวมถึงการจัดทำระบบสมาชิกขึ้นเพื่อให้สะดวกในการจดจำลูกค้าและ อาจมีการลดราคาให้ลูกค้าตามปริมาณที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งน่าจะเป็นสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็น สมาชิก และหากมีผักชนิดใหม่ก็จะมีมาให้ไปทดลองรับประทานอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผู้ผลิตรายที่ 2 Ve.Fresh Hydro Farm

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางการผลิต สถานที่ตั้ง

Ve.Fresh Hydro Farm ตั้งอยู่เลขที่ 227/6 หมู่บ้านกฤษฏานคร 36 แขวงศาลาธรรมสพน์  
เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170



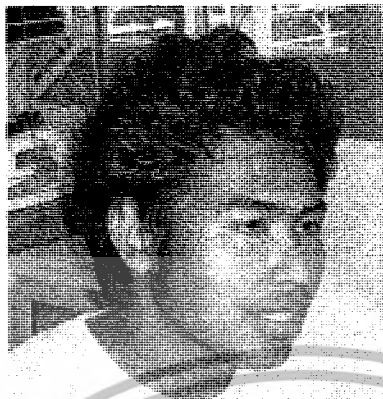
ภาพที่ 7 แผนที่แสดงที่ตั้งของ Ve.Fresh Hydro Farm

ที่มา : Ve.Fresh Hydro Farm

### ประวัติความเป็นมาของฟาร์ม

คุณธีรพงษ์ พรหมเล็ก เจ้าของฟาร์ม Ve.Fresh Hydro Farm (ภาพที่ 8) ได้กล่าวว่า ฟาร์มนี้เริ่มก่อตั้งได้ไม่นานตั้งมาประมาณ 5 เดือนกว่า เป็นฟาร์มเล็กๆมีขนาด 1 ไร่ สาเหตุที่หันมาสนใจในธุรกิจทางการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์เนื่องจาก ก่อนที่จะมาเริ่มทำธุรกิจนั้นตนเองได้ศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะเทคโนโลยีการเกษตร ภาควิชา ปฐพีวิทยาซึ่งในภาคได้มีชมรมการปลูกพืชไร้ดิน โดยที่ตัวเองเป็นประธานชมรมและมี ดร. อิทฐสุนทร นันทกิจ เป็นที่ปรึกษาชมรม จากการที่ได้อยู่ในชมรมนี้ก็ได้ทำการศึกษาหาความรู้ในเรื่องการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์เป็นอย่างดี ผนวกกับการมีที่ปรึกษาที่มีความรู้ด้านการปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิคส์เป็นอย่างดี อย่าง ดร.อิทธิสุนทร นันทกิจ จึงทำให้เกิดความมั่นใจที่จะทำฟาร์มผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ ดังนั้นเมื่อจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้วก็ได้เริ่มก่อตั้งฟาร์มมา โดยเงินลงทุนในครั้งแรกประมาณ 700,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 คุณธีรพงษ์ พรหมเล็ก เจ้าของฟาร์ม Ve.Fresh Hydro Farm

ที่มา : จากการสำรวจ

#### ระบบการผลิต

Ve.Fresh Hydro Farm เป็นฟาร์มขนาดเล็กมีการผลิตและจัดจำหน่ายผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ภายใต้ตรา “Ve.Fresh” โดยรูปแบบการผลิตนั้นจะผลิตผักด้วยระบบ NFT ซึ่งผักที่ปลูกนั้นเป็นประเภทผักสลัดซึ่งมีความเหมาะสมกับระบบนี้ที่สุดอย่างที่เคยกล่าวไว้แล้ว และทำการปลูกผักบนเนื้อที่ 1 ไร่ ส่วนผักสลัดที่มีการปลูกเพื่อจำหน่ายได้แก่ บัตเตอร์เฮด กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค ไฮซีเบริก เรดครอลล์ สลัดคอส



ภาพที่ 9 ตราสินค้า “Ve.Fresh” ของ Ve.Fresh Hydro Farm

ที่มา : จากการสำรวจ

ซึ่งปัจจุบันกำลังการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ของ Ve.Fresh Hydro Farm จะผลิตได้ประมาณ 1,200 กิโลกรัม / เดือน ในการขายนั้นทางฟาร์มจะไม่ขายเป็นกิโลกรัมแต่จะทำการขายเป็นต้น ต้นละ 20 บาท ซึ่ง 1 กิโลกรัมจะอยู่ที่ 6 ต้น นั่นก็คือ 90 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การตลาด

คุณธีรพงษ์ พรหมเล็ก ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักๆของ Ve.Fresh Hydro Farm จะเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณหมู่บ้านนั้นและหมู่บ้านใกล้เคียง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และมีกำลังในการซื้อค่อนข้างสูง โดยที่ทางฟาร์มจะเน้นการขายปลีกไม่ขายส่ง เนื่องจากผักมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและคิดว่าการขายปลีกจะได้กำไรดีกว่าการขายส่งที่สำคัญนั้นคือผักที่ปลูกก็มีมาตรฐานเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ในการทำการส่งผักนั้นทางฟาร์มจะส่งผักให้กับบุคคลภายในหมู่บ้านเท่านั้น ส่วนลูกค้าภายนอกที่สนใจจะมาซื้อที่ฟาร์มเองก็ได้ และผักที่ได้รับความนิยมในการซื้อไปรับประทาน ได้แก่ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค และ เบบี๋คอสด

นอกจากกลุ่มลูกค้าที่อยู่ภายในประเทศแล้ว ทางฟาร์มก็มีการส่งผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ ส่งไปต่างประเทศด้วยนั่นก็คือประเทศ สหองกง ซึ่งส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกที ปริมาณการส่งจะอยู่ที่ประมาณ 100 กิโลกรัมต่ออาทิตย์ โดยราคาขายนั้นก็เหมือนๆกับราคาขายภายในประเทศนั่นก็คือ ประมาณ 90 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งทางฟาร์มจะคิดราคาปลีกราคาเดียวไม่ว่าจะซื้อในปริมาณเท่าไรก็ตาม



ภาพที่ 10 ภาพผักเรดโอ๊คที่ปลูกภายใน Ve.Fresh Hydro Farm

ที่มา : จากการสำรวจ

ในส่วนของการขยายกิจการนั้น ทางฟาร์มคิดว่าจะมีการขยายพื้นที่เพิ่มเพื่อจะได้ผลิตผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และอาจจะมีการส่งตามร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น โดยการเช่าพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง แต่ไม่คิดจะส่งผักขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับบริษัทใหญ่เนื่องจากในการขายผักส่งต่อให้กับบริษัทใหญ่นั้นจะทำให้ผักของฟาร์มถูกตัดราคา และได้ผลตอบแทนไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งก็มีบริษัทใหญ่มาติดต่อให้เป็นลูกค้าฟาร์มอยู่เสมอมา

## ตอนที่2 ข้อมูลทางการสื่อสารทางการตลาด

### แนวทางการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

อย่างที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันมีผู้หันมาให้ความสนใจกับผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์กันมากขึ้น และสาเหตุในการก่อตั้ง Ve.Fresh Hydro Farm นั้นก็เกิดจากความมั่นใจในการผลิตผักที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนนั้นซึ่งจะเน้นผู้ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และเนื่องจาก Ve.Fresh Hydro Farm เพิ่งเริ่มก่อตั้งได้ไม่นาน ดังนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์จะเน้นที่การบอกปากต่อปากมากกว่าวิธีการอื่น ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่นนั้นก็จะมียูทูบ เช่น โบนัสวีร์ แผ่นพับ เป็นต้น โดยทำการผลิตสื่อที่กล่าวมาเองทั้งหมด

นอกจากนั้นทาง Ve.Fresh Hydro Farm ได้มีการจัดทำระบบสมาชิกแบบไม่เป็นทางการขึ้น คือมีการจดจำรายชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อยและมีการจัดส่งผักให้ถึงบ้าน หรืออาจจะเป็นการเก็บผักส่วนหนึ่งไว้ขายกับลูกค้าประจำโดยเฉพาะอีกด้วย



นิกส์ ซึ่งเป็นการปลูกโดยไม่ใช้ดินแต่ปลูกในน้ำ แทน เนื่องจากเป็นวิธีการที่จะช่วยลดปัญหาเรื่องดินเสื่อมสภาพและปัญหาทางด้านแมลง ที่สำคัญยังสามารถวางแผนทางด้านการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากเราสามารถที่จะควบคุมการผลิตได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยสภาพแวดล้อมเหมือนการปลูกผักในดินทั่วไป ดังนั้นจึงเกิดความสนใจที่จะปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิกส์ในประเทศไทย จึงได้ทำการศึกษาเรียนรู้และทดลองถึงระบบการผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิกส์แบบต่างๆ และการออกแบบคิดค้นวัสดุในการทำแปลงที่เหมาะสมกับผักแต่ละชนิด ในราคาต้นทุนที่ไม่สูงจากนั้นก็ ได้ตัดสินใจทำธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ในปี 2543 ด้วยเงินลงทุนเริ่มแรก 10 ล้านบาท



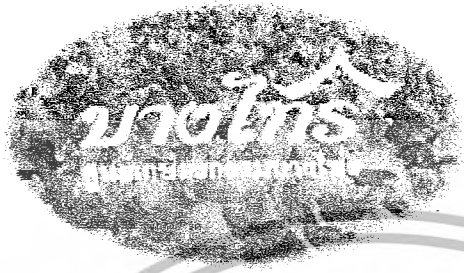
ภาพที่ 12 คุณสดศรี ชุมพล นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของ  
บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด  
ที่มา : จากการสำรวจ

### ระบบการผลิต

คุณสดศรี ชุมพล (ภาพที่ 12) นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กล่าวว่า บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด มีการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิกส์ โดยใช้ระบบ DRFT หรือ ระบบที่สารละลายธาตุอาหารพืชและอากาศไหลวนผ่านรากพืชในระดับลึกอย่างต่อเนื่อง ระบบนี้รากพืชจะจุ่มแช่อยู่ในสารละลายตลอดเวลา เป็นวิธีที่ฟาร์มแห่งนี้เลือกใช้และพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสภาพอากาศในประเทศไทยและเป็นวิธีการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเกินไป ควบคุมง่ายและสามารถปลูกพืชได้หลายชนิด เช่น ผักจีน ผักไทย ไม่เฉพาะว่าจะต้องเป็นผักสลัดอย่างเดียวและยังมีการออกแบบให้สามารถป้องกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝนและแมลงได้อีกด้วย โดยมีการปลูกบนพื้นที่ 5 ไร่ ในกรุงเทพฯ ภายใต้ตราสินค้า “บางไทร ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร”



ภาพที่ 13 ตราสินค้า “บางไทร ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร” ของบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด  
ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนผักที่ทำการปลูกนั้นจะได้แบ่งออกเป็นผักไทย ผักจีน กับ ผักสลัด ซึ่งผักไทย – จีน ได้แก่ ผักคะน้าฮ่องกง ผักกวางตุ้ง ผักฮ่องเต้ ผักโตโตเกี้ยว ผักโขมแดง ผักโขมเขียว ผักบุ้ง ทำให้ไซ้ และผักสลัด ได้แก่ กรีนคอส เรดโครอล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค ซึ่งปัจจุบันกำลังการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ของบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัดจะผลิตได้ประมาณ 2,800 กิโลกรัมต่อเดือน ราคาขายของผักทุกชนิดราคา 50 บาทต่อกิโลกรัมเท่ากันหมด ยกเว้นผักสลัดจะราคา 140 บาทต่อกิโลกรัม

#### การตลาด

บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัดจะเลือกปลูกผักที่ไม่เหมือนใคร ถ้าผักที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาดทางบริษัทก็จะไม่ปลูกโดยเฉพาะผักที่มีราคาถูกเพราะไม่คุ้มค่าและไม่สามารถหนีตลาดผักทั่วไปได้โดยยึดหลัก “เลือกปลูกผักไม่เหมือนใคร เจาะกลุ่มตลาดใหญ่เป็นหลัก” หรือถ้าจะปลูกก็จะเลือกปลูกผักที่ขาดแคลนในตลาดช่วงนั้น เช่น หน้าฝนราคาผักกาดหอมจะสูงขึ้นเนื่องจากไม่สามารถปลูกได้ จึงเลือกที่จะปลูกผักชนิดนั้นเข้าสู่ตลาด โดยราคาที่ขายนั้นจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับและยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าการซื้อผักทั่วไป เพราะเป็นผักที่ปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกาย ไร้สารพิษตกค้าง

ตลาดส่วนใหญ่ ของบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด จะเป็นการขายปลีกหน้าร้าน และส่งตามห้างสรรพสินค้าซึ่งห้างที่จะทำการซื้อขายเป็นประจำได้แก่ Big c รวมถึงมีการส่งตามร้านอาหารอีกด้วยแต่จะเน้นที่การขายปลีกมากกว่าส่วนอื่นโดยการนำผักไปขายตามหมู่บ้านต่างๆ ขายผักที่แบ่งเป็นถุงที่มีขนาดพอเหมาะ เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มตลาดล่างซึ่งเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งขณะนี้ตลาดค่อนข้างที่จะอยู่ตัว ดีแล้ว นอกจากการขายผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด ยังมีการจำหน่ายอุปกรณ์เมล็ดพันธุ์รวมถึงการติดตั้งระบบนอกสถานที่อีกด้วยซึ่งคิดราคาอยู่ที่ ประมาณ 40,000 บาทต่อแปลง

## ตอนที่2 ข้อมูลทางด้าน การสื่อสารทางการตลาด

### แนวทางการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลของทางบริษัท ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท รวมถึงความรู้ต่างที่เกี่ยวกับการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ ผ่านทางเว็บไซต์ [www.bangsaiagro.com](http://www.bangsaiagro.com) ซึ่งเว็บไซต์นี้เป็นช่องทางบริษัทโดยตรง และได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น รายการสัจจะชีวิต ทางช่อง 5 รายการเมนูสีเขียว ทางช่อง3 ลงหนังสือพิมพ์วารสารเกษตร โบว์ชัวร์ โบปลิวดังๆ รวมถึงมีการทำ vcd ที่เกี่ยวกับการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ ออกจำหน่ายในราคา ชุดละ 90 บาท และทำหนังสือ เพื่อจำหน่าย เป็นต้น



ภาพที่14 ตำราวิชาการการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน ของ บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด  
ที่มา : [www.bangsaiagro.com](http://www.bangsaiagro.com)

ส่วนทางด้าน การส่งเสริมการขายนั้น ทางบริษัทได้มีการออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งาน OTOP โดยเฉพาะงานทางด้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจกันมากขึ้น และทางบริษัทได้เปิดฟาร์มให้บุคคล สถาบัน ที่สนใจเรียนรู้สามารถเข้ามาศึกษาเรียนรู้ได้ตลอดเวลา มีการส่งวิทยากรไปให้ความรู้กับนักศึกษาถึงสถาบันการศึกษาต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้ทางบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด นอกจากนั้นบริษัทยังมีการจัดทำระบบสมาชิกขึ้นเพื่อลดราคาให้กับสมาชิกของทางบริษัท และมีการลดราคาแก่ผู้ที่มาซื้อปุ๋ยแล้วนำแกลลอนเก่ามาแลกจะได้รับส่วนลดถึง 15 % อีกด้วย

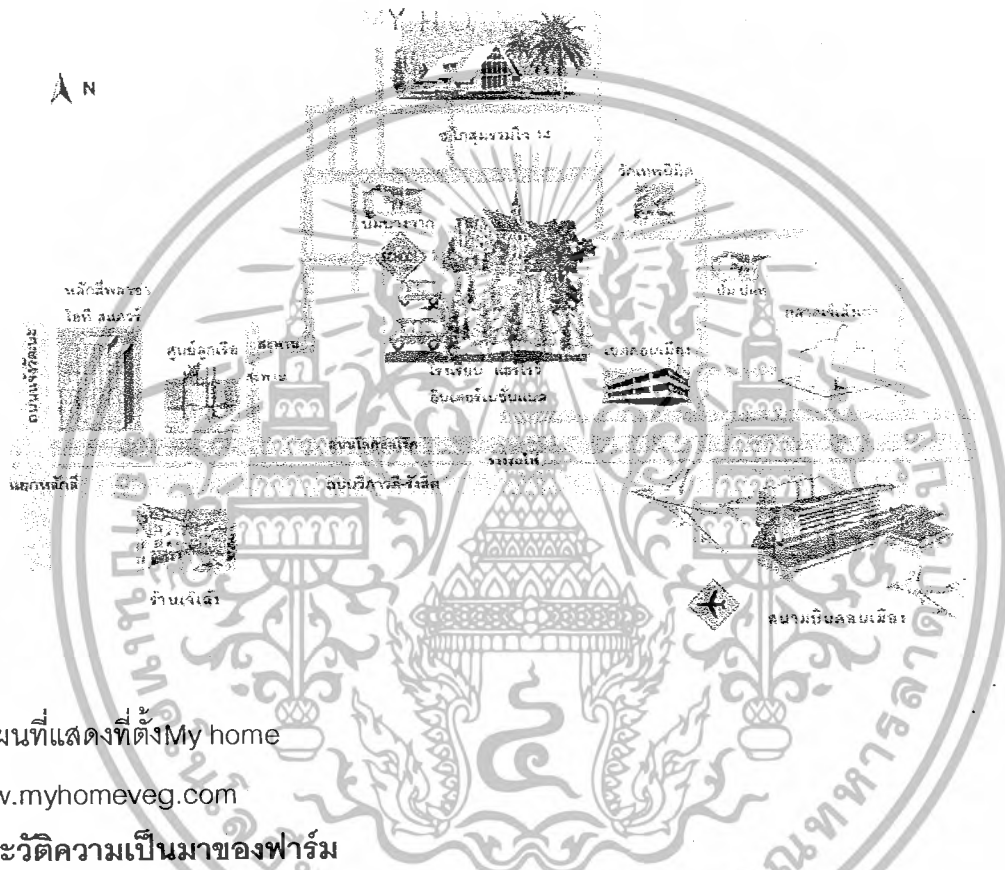
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผู้ผลิตรายที่ 4 My home

### ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปทางการผลิต

#### สถานที่ตั้ง

My home ตั้งอยู่เลขที่ 17/4 ซอย โกสุมรวมใจ14 ถนนสรงประกา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ภาพที่15 แผนที่แสดงที่ตั้งMy home

ที่มา : [www.myhomeveg.com](http://www.myhomeveg.com)

#### ประวัติความเป็นมาของฟาร์ม

My home เป็นร้านอาหารที่เน้นการนำผักไฮโดรโปนิคส์มาเป็นอาหารจานหลักของทางร้าน และทางร้านก็ได้มีการทำฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ไว้เพื่อรองรับร้านอาหารเป็นหลัก เหตุผลที่ทำฟาร์มไฮโดรโปนิคส์นั้น คือ คุณวีรชัย เลิศศรีจตุพร ผู้จัดการร้านอาหาร“My home” เป็นคนชอบรับประทานผักและคิดว่าผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงอยากตั้งร้านอาหารที่มีเมนูหลักเป็นผัก ประจวบกับช่วงนั้นมีกิจกรรม “การปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์” ของ รศ.ดร.อิทธิสุนทร นันทกิจ จึงได้ไปเข้ารับการอบรม เห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเนื่องจากไร้สารตกค้างและตรงกับแนวความคิดของตนที่จะตั้งร้านอาหาร จึงเกิดความคิดที่จะทำร้านอาหาร ร่วมกับการทำฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ โดยตั้งชื่อร้านอาหารว่า My home ใช้เงินลงทุนในการทำฟาร์มประมาณ 300,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

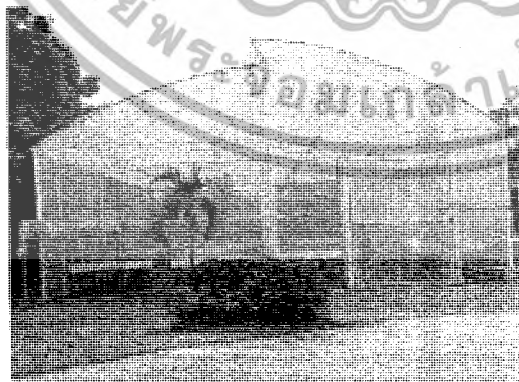


ภาพที่16 คุณวีรชัย เลิศศรีจตุพร ผู้จัดการร้านอาหาร My home

ที่มา : จากการสำรวจ

#### ระบบการผลิต

ร้านอาหาร My home เป็นร้านอาหารที่มีการทำฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์เป็นของตนเอง ใช้เนื้อที่ในการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ไม่มากประมาณ 200 ตารางวา จะได้ผลผลิต ประมาณ 600 กิโลกรัมต่อเดือน โดยทำการปลูกผักเป็นฟาร์มกลางแจ้งมีการใช้ตารางข่ายคลุมทั่วทั้งฟาร์ม ส่วนผักที่ผลิตได้นั้นจะเน้นการส่งทางร้านเป็นหลัก มีการขายให้กับลูกค้าที่มาจับประทานอาหารที่ร้านหรือบุคคลภายนอกบ้างแต่ จะขายในปริมาณที่ไม่มากเพราะทางร้านเน้นการนำเอาผักมาทำอาหารมากกว่าที่จะขาย โดยราคาขายจะอยู่ที่ต้นละ 20 บาท 1 กิโลกรัมจะอยู่ที่ประมาณ 5 – 6 ต้น เนื่องจากผักจะไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของทางร้าน ส่วนในเรื่องของตราสินค้า นั้น จะเน้นไปที่ร้านอาหารมากกว่าเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้นในการขายผักก็จะขายในนามของร้านอาหาร My home



ภาพที่17 เนื้อที่ฟาร์มที่ใช้ในการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์

ที่มา : จากการสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากมีเมนูหลักของทางร้านเป็นเมนูผักต่างๆ เมนูสลัด ดังนั้น ผักที่ทำการผลิตจึง ได้แก่ เรดโครอล บัตเตอร์เฮด กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เบบีคอส ร็อคเก็ต สลัดมิกซ์ ฟรีไอซ์เบิร์ก มะเขือเทศ เซอร์รีหวานและผักคะน้า ซึ่งผักเหล่านี้จะใช้ระบบNFT ในการปลูก เนื่องจากระบบNFTมีความเหมาะสมมากที่สุดในการปลูกผักสลัด

### การตลาด

นายวีรชัย เลิศศรีจตุพร ผู้จัดการร้าน ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักๆของร้านอาหาร My home จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับทางร้าน และส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่มารับประทานอาหารของทางร้านซึ่งส่วนมากก็จะเป็นเมนูที่ใช้ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นหลัก ก็เหมือนกับเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผักอีกด้วย และอาจมีการขายผักสดให้กับผู้อื่นที่ไม่ได้มารับประทานอาหารบ้างแต่จะขายในปริมาณที่ไม่มาก

เนื่องจากผลผลิตที่ได้นั้นมีไม่เพียงพอต่อการขายส่ง และไม่คิดจะทำการขายส่งในตอนนี้อยู่ เนื่องจากคิดว่าได้ทำการเปิดฟาร์มได้ไม่นานและฟาร์มยังมีขนาดเล็กไม่สามารถที่จะสู้บริษัทใหญ่ได้ในตอนนี้ และการขายปลีกกับการทำเป็นเมนูอาหารนั้นจะได้กำไรมากกว่าการขายส่ง แต่ก็มีแนวคิดที่ว่าถ้าทำฟาร์มไปได้ระยะหนึ่งซึ่งอยู่ตัวดีกว่านี้ก็อาจจะทำการขยายฟาร์มและเน้นกลุ่มลูกค้าที่ตลาดบน เช่น ซูเปอร์มาเก็ต ร้านอาหารอื่นๆ เป็นต้น ในด้านราคาของอาหารทางร้านก็มีการตั้งราคาของอาหารไม่แพงโดยมีแนวคิดที่ว่า มีฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ปลูกเอง ด้วยกรรมวิธีสะอาด จึงได้ผักที่สดอร่อย ซึ่งเป็นที่มาของเมนูสลัดหลากหลายภายในร้าน และคุณยังซื้อกลับบ้าน แบ่งปันสิ่งดีๆ สุขภาพดีให้กับคนที่คุณรักได้ด้วยราคาไม่แพง



ภาพที่ 18 สภาพภายในฟาร์มของร้านอาหาร My home

ที่มา : [www.myhomeveg.com](http://www.myhomeveg.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 ข้อมูลทางการสื่อสารทางการตลาด

### แนวทางในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

ร้านอาหาร My home เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศในการจัดการร้านเป็นแบบสบายๆ โดยมีแนวคิดที่ว่า มีฟาร์มผักสลัดไฮโดรโปนิคส์อยู่ในบริเวณร้าน ลูกค้าสามารถเลือกชมและซื้อผักสลัดสดๆ จากฟาร์มได้ด้วยตนเอง เน้นบรรยากาศสบายๆของครอบครัวเป็นหลัก อาหารในร้านเน้นปลอดจากสารพิษและสารตกค้าง เพื่อสุขภาพ เจ้าของดำเนินการด้วยใจรัก มีบรรยากาศสไตล์ “My home” ซึ่งก็มีความหมายตรงตัว พนักงานภายในร้านก็มีความใส่ใจและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีจึงเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของทางร้านที่ทำให้มีลูกค้ามากอยู่เสมอ และทางร้านก็ได้มีการประชาสัมพันธ์โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลของทางร้าน เมนูต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ ผ่านทาง [www.myhomeveg.com](http://www.myhomeveg.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของทางร้านโดยตรง และทางร้านยังมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น รายการโทรทัศน์ ช่องต่างๆ นิตยสาร และในการออกรายการต่างๆนั้นไม่มีการเสียงบประมาณใดๆ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้แนะนำไปให้ทางรายการมาทำการถ่ายทำ แต่ผู้จัดการร้านบอกว่าช่องทางที่ทำให้ลูกค้ามารับประทานที่ร้านน่าจะเป็นการบอกปากต่อปากมากกว่าช่องทางอื่นๆ

ในด้านการเปิดเยี่ยมชมฟาร์มในทางร้านได้เปิดให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้าชมได้ตลอดเวลาที่ร้านเปิดทำการอยู่ โดยมีการให้ความรู้ตามสถานการณ์หรือสิ่งที่ผู้เข้าชมอยากทราบ และถ้าผู้เยี่ยมชมต้องการซื้อผักสดๆจากฟาร์มเลยหลังจากเยี่ยมชมก็ได้เช่นเดียวกัน

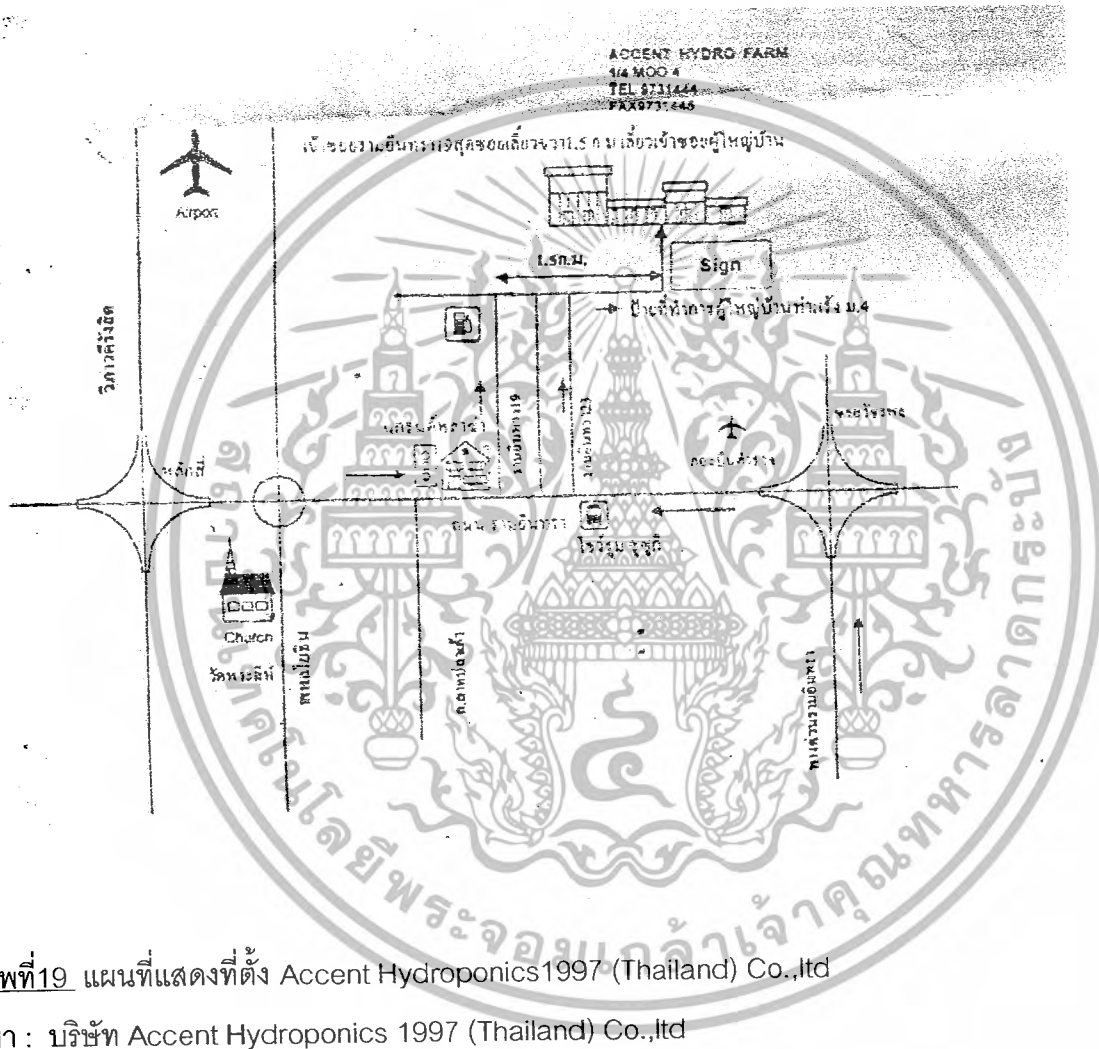
ผู้ผลิตรายที่ 5 บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand) Co., Ltd

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางการผลิต

สถานที่ตั้ง

Accent Hydroponics ตั้งอยู่เลขที่ 1/4 หมู่ 4 ซอย รามอินทรา 28 แขวงท่าแจ้ง เขตบางเขน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220



ภาพที่ 19 แผนที่แสดงที่ตั้ง Accent Hydroponics 1997 (Thailand) Co., Ltd

ที่มา : บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand) Co., Ltd

### ประวัติความเป็นมาของบริษัท

Accent Hydroponics 1997 (Thailand) Co., Ltd . ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2541 ได้นำเทคโนโลยีระบบ NFT (NUTRIENT FILM TECHNIQUES) มาทำฟาร์มปลูกผักแฟนซีสลัดในกรุงเทพมหานครเป็นรายแรกในประเทศไทย เป็นระบบการปลูกนอกโรงเรือน ซึ่งไม่มีใครคาดคิดว่าเราจะสามารถปลูกเพื่อ

ทำการค้าได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม ข้อจำกัดต่างๆ ในด้านกลไกการตลาด

ความสำเร็จในการริเริ่มธุรกิจเกษตรแนวใหม่ ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเป็นที่สนใจของวงการ

สื่อสารมวลชนโดยได้ติดตาม และเผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ต่อมาวงการนักวิชาการเกษตรในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันการศึกษาต่างๆได้เริ่มต้นตัวหันมาศึกษาหาข้อมูล และมีการเปิดอบรมสัมมนาหาความรู้เรื่อง ไฮโดรโพนิกส์ และความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่งได้รับความสนใจจากนักธุรกิจอย่างล้นหลามโดยทาง บริษัทมีทุนในการจดทะเบียนครั้งแรกจำนวน 1,000,000 บาท

Hydroponics เป็นระบบการปลูกพืชที่รักษาสีและแวตล่อมลดการใช้สารเคมีในการป้องกันกำจัด ศัตรูพืชซึ่งอาจตกค้างในผัก ควบคุมแมลงศัตรูพืชด้วยจุลินทรีย์ไม่มีพิษตกค้าง ก่อนบรรจุผ่านการล้าง ทำความสะอาดล้างสิ่งสกปรกฆ่าเชื้อโรคและขจัดสารปนเปื้อนที่อยู่ในผักหลังการ เก็บเกี่ยว สารอาหาร พืชที่ใช้เลี้ยงเป็นสูตรเฉพาะของACCENT เป็นเกลือแร่เกรดที่มีความบริสุทธิ์สูงและ ซึ่งมีแร่ธาตุในดินครบถ้วนทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางโภชนาการ เกลือแร่ วิตามิน และไฟเบอร์จากผักครบถ้วน เหมือนกับการบริโภคผักสดจากการปลูกในดินธรรมชาติ ผักสดที่ปลูกไว้ดินด้วยเทคนิค NUTRIENT FILM TECHNIC ของ ACCENT HYDROPONICS เพาะเมล็ดในวัสดุปลอดเชื้อ ย้ายกล้าลงในราง ปลูก ปล่อยให้ น้ำผสมเกลือแร่ที่พืชต้องการไหลเป็นฟิล์มบางหล่อเลี้ยงรากพืชอย่างต่อเนื่อง วัสดุอุปกรณ์ ที่ใช้ทุกชนิด เป็นชนิด NON-TOXIC ปลอดสารพิษที่อาจละลายตกค้างในผัก น้ำที่ใช้เลี้ยงเป็นน้ำ บริสุทธิ์ผ่านขบวนการ REVERSE OSMOSIS ฆ่าเชื้อ ด้วย OZONE ไม่มีสารพิษและเชื้อโรคปนเปื้อน

#### ระบบการผลิต

บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand) Co.,ltd เป็นผู้นำทางด้านการผลิตผักที่ปลูก ในระบบไฮโดรโพนิกส์รายแรกของประเทศไทยภายใต้ตราสินค้า "ACCENT HYDROPONICS" ซึ่ง การปลูกของเป็นบริษัทนั้นเป็นการปลูกนอกโรงเรือนหรือปลูกแบบกลางแจ้ง บนเนื้อที่ประมาณ 2 ไร่ ซึ่งพื้นที่ๆทำการปลูกมีอยู่ 2 แห่ง คือ ที่ฟาร์มรามอินทรา และ ฟาร์มสุขาภิบาล3 หลัง Goden Place รวมผลผลิตที่ผลิตได้ ประมาณ 600 – 700 กิโลกรัม ต่อ ไร่ต่อสัปดาห์ หรือมประมาณ 2 – 3 ตัน ต่อเดือน จะมีการจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น



ภาพที่ 20 ตราสินค้า "ACCENT HYDROPONICS" ของ บริษัท Accent Hydroponics 1997

(Thailand) Co.,ltd

ที่มา : [www.accenthydroponics.co.th](http://www.accenthydroponics.co.th)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรูปแบบการผลิตผักสวนใหญ่จะผลิตผักด้วยระบบ NFT ที่เป็นที่นิยมในการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ประเภทสลัด สวนผักสลัดที่ปลูกหลักๆในฟาร์ม ได้แก่ เรดโครอล บัตเตอร์เฮด กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เบบีคอส ร็อคเก็ต สลัดมิกซ์ ฟรลิตซ์ ไซส์เบิร์ก คะน้า ซึ่งปัจจุบันกำลังการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ของบริษัทฯผลิตได้ประมาณ 2 – 3 ต่อเดือน ส่วนราคาขายจะอยู่ที่ประมาณ 70 – 100 บาทต่อกิโลกรัม ราคาที่กำหนดนี้ขึ้นอยู่กับฤดูกาลส่งและปริมาณการสั่งซื้อ

#### การตลาด

นางสาวชื่นจิต พิมพาชะโร เลขานุการผู้จัดการ ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักๆของบริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand) Co.,Ltd ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระดับบน ซึ่งได้แก่ ร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะส่งที่ Goden place เพียงที่เดียวเท่านั้น โดยผักที่จำหน่ายนั้นจะจำหน่ายผักในรูปของผักสดที่ใส่บรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว หรือถ้ามารับเองก็อาจจะรับไปโดยที่ยังไม่ได้มีการใส่บรรจุภัณฑ์ก็ได้ นอกจากนี้ลูกค้าที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงที่ต้องการจะมาซื้อผักสดจากทางร้านโดยตรงก็สามารถทำได้ โดยหากจะมีการสั่งผักในปริมาณที่มากจะต้องสั่งจองล่วงหน้าก่อนเป็นเวลา 1 วัน และไม่จำกัดจำนวนขั้นต่ำที่จะซื้อหากลูกค้าเข้ามารับสินค้าเอง แต่หากต้องให้ทางบริษัทจัดส่งสินค้าไปให้จะต้องมีปริมาณการสั่งไม่น้อยกว่า 50 กิโลกรัมต่อรอบ โดยไม่คิดค่าบริการการขนส่ง



ภาพที่ 21 การดูแลรักษาผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ของพนักงานภายในบริษัท

ที่มา : [www.accenthydroponics.co.th](http://www.accenthydroponics.co.th)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการผลิตเพื่อส่งขายนั้น ทางบริษัทจะทำการส่งขายเฉพาะภายในประเทศเท่านั้นยังไม่มีนโยบายการส่งขายนอกประเทศ โดยราคาที่ขายจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ ถ้าซื้อในปริมาณที่น้อยหรือที่เรียกกันว่าซื้อปลีก จะขายอยู่ที่ราคา 70 บาทต่อกิโลกรัม แต่ถ้าซื้อในปริมาณที่มากหรือที่เรียกว่าการซื้อส่งจะขายอยู่ที่ประมาณ 10 กิโลกรัมขึ้นไป ราคาอยู่ที่ 100 บาทต่อกิโลกรัม

## ตอนที่2 ข้อมูลทางการสื่อสารทางการตลาด

### แนวทางการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand) Co.,Ltd ได้มีการทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริษัท รวมถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่าน [www.accenthydroponics.co.th](http://www.accenthydroponics.co.th) ซึ่งเว็บไซต์ของทางบริษัทโดยตรง และการบอกปากต่อปากของคนในบริเวณใกล้เคียง อาทิเช่น หมู่บ้าน หรือ ร้านอาหาร เป็นต้น โดยจะมีการจัดบริการส่งถึงบ้านด้วยในกรณีที่มีการสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทเป็นจำนวนมาก



ภาพที่22 การออกบูธร่วมงานของบริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand) Co.,Ltd

ที่มา : [www.accenthydroponics.co.th](http://www.accenthydroponics.co.th)

ส่วนทางการส่งเสริมการขายนั้นทางบริษัทได้มีการจัดของแถมหรือมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ แจกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าโดยในการแจกนั้นจะขึ้นอยู่กับพิจารณาของทางบริษัท ซึ่งในแต่ละครั้งอาจจะไม่เหมือน เช่น อาจมีการแถมให้กับลูกค้าในกรณีที่มีการซื้อขั้นต่ำไม่น้อยกว่าที่ทางบริษัท กำหนด เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังมีการเปิดกว้างให้แก่ผู้ที่สนใจเข้าเยี่ยมชมการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ของบริษัท อีกด้วย รวมถึงมีการบูธตามงานต่างๆที่เชิญมาบ้างแล้วแต่กรณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตรายที่ 6 บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางการผลิต

สถานที่ตั้ง

บริษัท จีพีเทคโนโลยี จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 50/209 หมู่ 9 ซอยชุมชนทองสงวน ถนนสุวินทวงศ์  
แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10510



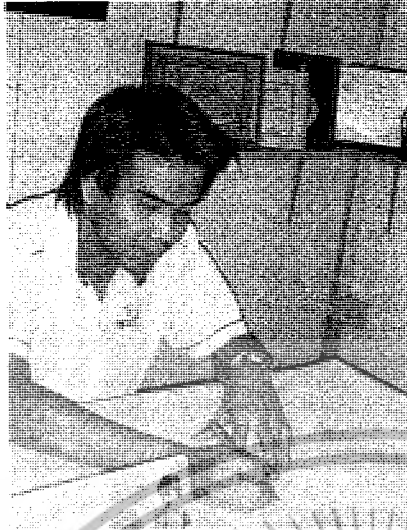
ภาพที่ 23 แผนที่แสดงที่ตั้งของบริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด

ที่มา : จากการสำรวจ

#### ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด ถือกำเนิดขึ้นมาจากการริเริ่มของบุคคล 3 ฝ่าย คือ ออสเตรเลีย จีนฮ่องกง และ ไทย เมื่อประมาณเดือนธันวาคม 2540 บนพื้นที่จำนวน 9 ไร่ของประเทศไทยนั้นคือที่ตั้งบริษัทในปัจจุบันเนื่องจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนที่ยังไม่สูงมากนัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกผักชนิดต่างๆด้วยระบบ ไฮโดรโปนิคส์หรือระบบการปลูกพืชไร้ดิน เพื่อการส่งออกและจัดจำหน่ายภายในประเทศ และเพื่อให้คนไทยได้มีโอกาสเรียนรู้เทคโนโลยีการปลูกพืชผักระบบดังกล่าว ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัดได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุน จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เป็นรายแรกของการปลูกพืชผักระบบไร้ดินเพื่อเป็นการทดลองตลอดจนการสร้างงานให้กับคนไทยอีกทางหนึ่งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 24 คุณปฐมภพ ลิ้มสุคนธ์ ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและจัดซื้อ บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด  
ที่มา : จากการสำรวจ

#### ระบบการผลิต

บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด มีระบบในการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ แบ่งออกเป็น 2 ระบบใหญ่ๆ คือ ระบบ NFT และ ระบบ Substrate ซึ่งระบบทั้งหมดนำเข้าจากต่างประเทศจึงจำเป็นต้องมีการมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพอากาศที่เป็นประเทศเมืองร้อน โดยปลูกภายใต้โรงเรือนปรับอากาศ (Evaporative Cooling System) หรือที่เรียกกันว่าระบบ EVAP (ภาพที่ 24) ขนาดมาตรฐานที่สามารถควบคุมอุณหภูมิ ความชื้นแสง สามารถป้องกันฝนและแมลงได้เป็นอย่างดี ในระบบ NFT บริษัทได้มีการนำเครื่องทำความเย็นน้ำ (Nutrient Chiller) (ภาพที่ 25) มาใช้เพื่อทำให้ความเย็นน้ำเย็นลงกว่าปกติ ทำให้การเจริญเติบโตของพืชดียิ่งขึ้น

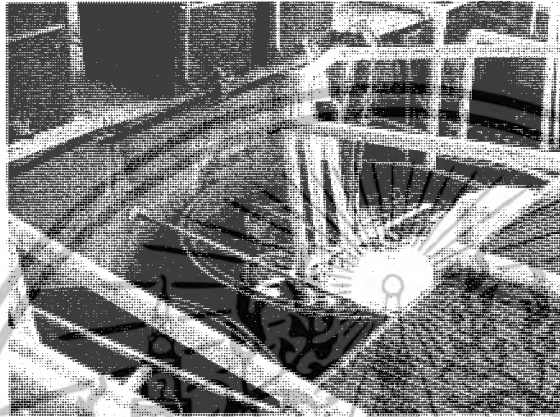


ภาพที่ 25 โรงเรือนระบบ EVAP ของบริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด

ที่มา : จากการสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนระบบ Substrate จะมีการให้ปุ๋ยกับพืชอย่างเป็นเวลา ซึ่งในการให้ปุ๋ยแต่ละครั้งจะมีปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นข้อกำหนดด้วย เช่น อุณหภูมิ ความชื้น สภาพอากาศและระยะเวลาเจริญเติบโตของพืช ซึ่งระบบนี้จะใช้ปลูกพืชกินผลเป็นส่วนใหญ่ เช่น มะเขือเทศ แตงกวา แต่การปลูกในระบบ Substrate ของทางฟาร์มจะปลูกน้อยกว่าระบบ NFT เนื่องจากระบบ Substrate ต้องใช้พื้นที่การปลูกมากและมีอายุการเก็บเกี่ยวนาน



ภาพที่ 26 เครื่องทำความเย็นน้ำ (Nutrient Chiller) ของบริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด  
ที่มา : จากการสำรวจ

โดยทางบริษัทมีเนื้อที่ในการทำฟาร์ม 9 ไร่ซึ่งอยู่ที่มีนบุรีทั้งหมด ผลิตผักจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า "Gp FARM FRESH" ซึ่งผักที่ทำการผลิตในฟาร์ม ได้แก่ เรดโครอล บัตเตอร์เฮด กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เบบีคอส ร็อคเก็ต สลัดมิกซ์ ฟริลลิ่ง ไฮส์เบิร์ก วอเตอร์เครส แตงกวายุโรป มะเขือเทศเชอร์รี่ มะเขือเทศเทเบิล โดยผลผลิตทั้งหมดจะอยู่ที่ประมาณ 15 ตันต่อเดือน ราคาขายจะขึ้นอยู่กับชนิดของผัก คือ ผักตระกูลสลัดจะอยู่ที่ 120 บาทต่อกิโลกรัม มะเขือเทศเชอร์รี่จะอยู่ที่ราคา 180 บาทต่อกิโลกรัม และมะเขือเทศเทเบิลจะอยู่ที่ราคา 100 บาทต่อกิโลกรัม ราคาที่กำหนดนี้เป็นราคาขั้นต่ำของทางบริษัทถ้ามีการสั่งซื้อน้อยราคาก็อาจจะมีการเพิ่มมากกว่านี้แล้วแต่กรณี



ภาพที่ 27 ตราสินค้า "Gp FARM FRESH" ของบริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด

ที่มา : จากการสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

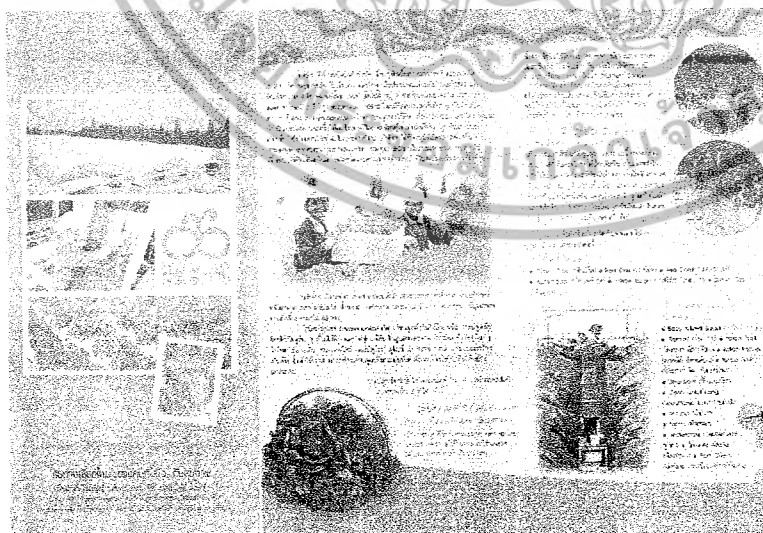
## การตลาด

คุณปฐมภพ ลิ้มสมุญญ์ กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าหลักที่สำคัญของทางบริษัทจะเน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น โอเรียนเต็ล รีเจนท์ สุโขทัย และภัตตาคารชั้นนำ ซุปเปอร์มาเก็ตต่างๆ เช่น ท็อปส์ ซุปเปอร์มาเก็ต , ฟู้ดแลนด์ , บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ , ลีตเตอร์ไพรส์ และวิลล่า รวมทั้งครัวของสายการบินอีกจำนวนหนึ่ง เป็นต้น โดยผักจะจำหน่ายในรูปของผักสดที่มีการบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว นอกจากลูกค้าระดับบนที่กล่าวไปแล้วก็ยังมีลูกค้าบริเวณใกล้เคียง เช่น หมู่บ้าน ร้านอาหาร มาซื้อผักไปรับประทานโดยหากสามารถมาซื้อเองได้ที่ฟาร์มจะต้องมีการสั่งจองล่วงหน้าก่อน 1 วัน หรือถ้าจะทำการ fix order จะต้องทำก่อน 1 อาทิตย์ นอกจากนี้จะให้ทางบริษัทจัดส่งให้จะต้องมีปริมาณการสั่งซื้อไม่น้อยกว่า 500 บาทต่อรอบ โดยไม่เสียค่าบริการการจัดส่งโดยราคาผักจะอยู่ที่ 100 – 180 บาทแล้วแต่ชนิดของผักตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ที่กล่าวมานี้เป็นการบริการส่งภายในจังหวัดกรุงเทพหรือใกล้เคียงแต่ถ้าต้องการส่งในจังหวัดที่ไกล จะต้องทำการขนส่งทางเครื่องบินก็จะมีค่าบริการขนส่งเพิ่มแล้วแต่กรณี อาจเป็นการคิดค่าขนส่งนอกเหนือจากค่าสินค้า หรือ บวกค่าขนส่งกับค่าสินค้าเลยก็ได้ เช่นจากกิโลกรัมละ 120 บาทก็จะเป็นกิโลกรัมละ 150 บาท เป็นต้น

โดยการส่งผักนั้นทางบริษัทจะเลือกส่งผักให้กับลูกค้าคนสำคัญที่มีการสั่งจองไว้ล่วงหน้าก่อนเป็นเวลานานหรืออาจจะต้องมีการจัดแบ่งให้เป็นสัดส่วนเท่าๆกัน ซึ่งลูกค้าจะได้ผักไม่ครบตามปริมาณที่สั่ง โดยทางบริษัทจะแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนทุกครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณของผักนั้นมีไม่เพียงพอความต้องการของลูกค้าจึงทำให้เกิดปัญหาบ้างในบางครั้ง

## ตอนที่2 ข้อมูลทางการสื่อสารทางการตลาด

### แนวทางการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย



## ภาพที่28 แผ่นพับแสดงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับบริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด

ที่มา: จากการสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทนั้นโดยทั่วไปมีค่อนข้างน้อย ซึ่งจะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ [www.gpfarmfresh.com](http://www.gpfarmfresh.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของทางบริษัทโดยตรง นอกจากนี้ก็มีการทำสติ๊กเกอร์ติดตามรถที่ใช้ในการขนส่งสินค้า มีแผ่นพับที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรวมถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในบริษัท

ส่วนทางด้านการส่งเสริมการขายนั้นทางบริษัทได้มีงานออกบูธตามงานต่างๆบ้าง เช่น งาน OTOP และล่าสุดงาน ประจำปีของกันตนา นอกจากนี้ยังมีการเปิดกว้างในแก่นักเรียน - นักศึกษาที่มีความสนใจในด้านการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์เข้ามาฝึกงานกับทางบริษัทได้และสามารถเข้ามาเยี่ยมชมศึกษาหาความรู้ได้เช่นเดียวกัน

จากข้อมูลที่กล่าวทั้งหมดสามารถสรุป ข้อมูลของตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านการตลาดของ 6 บริษัท ได้ดังตารางที่ 1 รวมถึงข้อมูลตลาดเป้าหมายหลักของทั้ง 6 บริษัท ในตารางที่ 2 และ สรุปข้อมูล ตอนที่ 2 ในเรื่องของข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดของ 6 บริษัท ในตารางที่ 3 ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 สรุปตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านการผลิต

บริษัท	ระบบการผลิต	โรงเรือน	ประเภทพืชที่ปลูก	พื้นที่การผลิต(ไร่)	ผลผลิต (กก.)/เดือน	มาตรฐาน GAP	
						มี	ไม่มี
1. บริษัท เอเชีย ไฮโดรฟาร์ม จำกัด	NFT	Evap	ผักสลัด <sup>1/</sup>	5	50,000	/	
2. Ve .Fresh Hydro Farm	NFT	กลางแจ้ง	ผักสลัด <sup>1/</sup>	1	1,200		/
3. บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด	DRFT	กลางแจ้ง	ผักสลัด <sup>1/</sup> ผักท้องถิ่น <sup>2/</sup>	5	12,000	/	
4. MY home	NFT	กลางแจ้ง	ผักสลัด <sup>1/</sup>	0.5	600		/
5. บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand) Co.,Ltd	NFT	กลางแจ้ง	ผักสลัด <sup>1/</sup>	2	2,400 2,800	/	
6. บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด	NFT Substrate	Evap	ผักสลัด <sup>1/</sup> ไม้ผลต่าง ประเทศ <sup>3/</sup>	9	15,000		/

หมายเหตุ : 1/ ผักสลัด ได้แก่ กรีนคอส เรดโครอล กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เป็นต้น

2/ ผักท้องถิ่น ได้แก่ ผักบุ้ง ผักคะน้า กวางตุ้ง เป็นต้น

3/ ไม้ผลต่างประเทศ ได้แก่ แดงกวายุโรป มะเขือเทศเชอร์รี่ มะเขือเทศผลใหญ่

ตารางที่2 แสดงตลาดเป้าหมายหลักของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์

บริษัท	ตลาดเป้าหมายหลัก				
	ภัตตาคาร/ ร้านอาหาร	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ครัวสายการบิน	หมู่บ้านบริเวณ ใกล้เคียง	ขายปลีกหน้า ฟาร์ม
1. บริษัท เอเชีย ไฮโดรฟาร์ม จำกัด	/	/	/	/	
2. Ve .Fresh Hydro Farm				/	/
3. บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด				/	/
4. MY home				/	/
5. บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand) Co.,Ltd				/	
6. บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด				/	

ตารางที่3 สรุปตอนที่2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาด

บริษัท	การสื่อสารทางการตลาด	มีบรรจุกัญธิ	มีตราสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์
1.บริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด	เว็บไซต์ , สื่อสิ่งพิมพ์ , บุคคล	/	/	ให้ทดลองสินค้าใหม่, บริการส่งสินค้าถึงที่*	จัดอบรมสัมมนา , เปิดฟาร์มให้ เยี่ยมชม,งานแสดงสินค้าต่างๆ
2. Ve .Fresh Hydro Farm	สื่อสิ่งพิมพ์ , บุคคล	-	/	บริการส่งสินค้าถึงที่*	เปิดฟาร์มให้เยี่ยมชม
3. บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบาง ไทร จำกัด	สื่อสิ่งพิมพ์ , เว็บไซต์ ,VCD , รายการโทรทัศน์ ,บุคคล	-	/	นำเกลืออนปุ๋ยเก่ามาและ ลด 15%	เปิดฟาร์มให้เยี่ยมชม,งานแสดง สินค้าต่างๆ , จัดอบรมสัมมนา
4. MY home	บุคคล , รายการโทรทัศน์, เว็บไซต์ , หนังสือนิตยสาร ,บุคคล	-	/	มีของแถม	เปิดฟาร์มให้เยี่ยมชม
5. บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand) Co.,Ltd	เว็บไซต์ , สื่อสิ่งพิมพ์ , บุคคล	/	/	บริการส่งสินค้าถึงที่*	งานแสดงสินค้าต่างๆ , เปิดฟาร์ม ให้เยี่ยมชม
6. บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด	สื่อสิ่งพิมพ์ , เว็บไซต์ , บุคคล	/	/	บริการส่งสินค้าถึงที่*	งานแสดงสินค้าต่างๆ , เปิดฟาร์ม ให้เยี่ยมชม , รับนักศึกษาฝึกงาน

หมายเหตุ \* ได้แก่ การบริการส่งถึงที่นั้น จะทำการส่งเฉพาะบริเวณเส้นทางที่ผ่าน หรือ มีการส่งขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 500 บาท ต่อ รอบ

## วิจารณ์ผล

### วิจารณ์ผล

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิจารณ์ผลการในประเด็นต่างๆได้ดังนี้

1. ด้านระบบการผลิต ผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ส่วนมากซึ่งได้แก่ บริษัท เอซีเคไฮโดรฟาร์ม จำกัด , Ve Fresh Hydro Farm , ร้าน My Home , บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand)Co.,ltd ,บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด จะนิยมใช้ระบบ NFT ในการทำการปลูกเนื่องจากผักที่ปลูกนั้นเป็นผักสลัด ส่วนใหญ่ ซึ่งตรงกับที่ รศ.อิทธิสุนทร (2538) กล่าวไว้ว่าผักสลัดต่างประเทศ เป็นผักยอดนิยม ที่มีการปลูกกันมาก ผักนี้มีลักษณะทรงพุ่ม หรือเจริญในแนวขวาง เป็นส่วนใหญ่ ระบบที่คนนิยม และ เหมาะสมที่ใช้ในการปลูกสลัด คือ ระบบ NFT ซึ่งระบบถูกออกแบบมาเพื่อการปลูกผักทรงพุ่มมาก เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบยุโรป ระบบได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะกับการปลูกสลัดในที่ร้อน ซึ่งต้องอาศัยอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการลดอุณหภูมิในระบบลง แต่บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด เป็นบริษัทเดียวที่มีการใช้ ระบบ DRFT เนื่องจาก ทางบริษัทนั้นนอกจากจะมีการปลูกผักสลัดแล้ว ก็ยังมีการปลูกผักท้องถิ่น ผักไทย – จีน ซึ่งทางบริษัทเชื่อว่า ระบบ DRFT นั้นจะสามารถปลูกผักไทย – จีน รวมถึงผักสลัดได้ดีเช่นกัน เหมือนกับที่ รศ.อิทธิสุนทร(2538) กล่าวไว้ว่า ผักไทย – จีน ผักที่คนไทยคุ้นเคยอย่างดี เช่น ผักคะน้า กวางตุ้ง ผักกาด ผักบุ้งจีน เป็นต้น ผักเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีการเจริญในแนวตั้ง ระบบที่นิยมใช้และถือว่าเหมาะสมในการปลูก คือ ระบบ DRFT ในสภาพโพน ซึ่งระบบ จะถูกออกแบบมา เพื่อสามารถผลิตผักได้จำนวนต้นมาก และรูปทรงของผักสวย ดูแลรักษาง่าย

2. ด้านการตลาด ผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์นั้นจะเลือกกลุ่มตลาดโดยจะคำนึงถึงความสามารถทางด้านการผลิต และวัตถุประสงค์ในการผลิตของตัวเองว่าเหมาะสมที่จะเจาะกลุ่มตลาดใด ซึ่งบริษัท เอซีเคไฮโดรฟาร์ม จำกัด , บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand)Co.,ltd ,บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด นั้นมีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อขายผลผลิตให้กับตลาดบนมากกว่าตลาดรายย่อย ซึ่งได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร และ คริวสายการบิน เนื่องจากพื้นที่ในการผลิตของบริษัทนั้นมีเพียงพอ และสามารถผลิตผลผลิตได้ในปริมาณที่มากพอและมีคุณภาพซึ่งจะสามารถผลิตได้ประมาณ 3,000 – 50,000 กิโลกรัมต่อเดือน โดยจะมีพื้นที่การผลิตประมาณ 5 ไร่ขึ้นไป ซึ่งพื้นที่การผลิตทั้งหมดนี้จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด, ร้าน My Home และVe Fresh Hydro Farm นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อขายตลาดรายย่อยและตลาดบริเวณใกล้เคียง ซึ่งได้แก่ หมู่บ้านบริเวณใกล้เคียง ขายปลีกหน้าฟาร์ม เป็นต้น อาจเนื่องมาจากพื้นที่ในการผลิตของบริษัทนั้นมีจำนวนจำกัด สามารถผลิตผลผลิตได้ไม่มาก ซึ่งจะสามารถผลิตได้ประมาณ 600 – 12,000 กิโลกรัมต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้พื้นที่ประมาณ 0.5 – 5 ไร่ ซึ่งนอกจากผู้ผลิตจะคำนึงถึงศักยภาพตัวเองแล้วยังต้องมีการวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าผู้บริโภคกลุ่มใดที่จะมีปฏิกริยาต่อสินค้าของบริษัทเพื่อที่จะเข้าหาและทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างที่ ศิริวรรณ และคณะ (2538) กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าบริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดเครื่องมือทางการตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง

โดยตลาดของผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ทั้งหมดจะไม่ใช่ตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์นั้นมีราคาค่อนข้างสูงจึงไม่สามารถที่จะลงไปขายแข่งขันกันผักที่มีตามท้องตลาดทั่วไปได้ซึ่งมีราคาถูกกว่ามากได้ และผู้บริโภคในตลาดบนมีกำลังความสามารถเพียงพอที่จะซื้อผักมาบริโภคได้มากกว่าด้วย

โดยที่ทางบริษัทต้องทำให้ลูกค้าสามารถเห็นถึงความแตกต่างระหว่างผักที่ปลูกบนดินทั่วไปกับผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรโดยเน้นไปที่ตัวสินค้า(Product) เช่นในด้านของคุณภาพนั้นบริษัททั้ง 6 บริษัทจะมีผักที่มีความสด และ ใหม่ อยู่เสมอ โดยสามารถสังเกตได้จาก ผักนั้นจะมีรากที่ใหม่ติดมาด้วยเสมอ ในด้านของความสะอาดปลอดภัย คือ เป็นผักที่สะอาดปราศจากสารพิษตกค้างเนื่องจากผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์นี้จะไม่มีการใช้สารเคมีในขั้นตอนการปลูกทั้งหมดอยู่แล้ว ซึ่งตรงกับที่ ศิริวรรณและคณะ (2538) กล่าวไว้ว่า การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้านั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

### 3. ด้านการสื่อสารการตลาด

#### การโฆษณา

ในด้านการโฆษณาของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่ นั้น ได้แก่บริษัท เอซีเคไฮโดรฟาร์ม จำกัด , ร้าน My Home , บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand)Co.,Ltd ,บริษัท จีพีเทคโนโลยี จำกัด , บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด นั้นจะนิยมทำการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของทางบริษัทโดยตรง โดยภายในเว็บไซต์นั้น ๆ จะมีข้อมูลทางด้านต่างๆของบริษัท เช่นประวัติความเป็นมา ความรู้ที่เกี่ยวกับการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆที่บริษัททำการผลิตและจัดจำหน่าย สื่ออีกชนิดที่เป็นที่นิยมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็คือ การทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นแผ่นพับ โบว์ชัวร์ เป็นต้น ซึ่งในการทำการโฆษณาของ Ve Fresh Hydro Farm นั้นก็มีการทำการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เท่านั้น เนื่องจาก ทางฟาร์มเป็นฟาร์มเปิดใหม่มีกำลังการผลิตไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก เลือกรายเฉพาะผู้ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเท่านั้น ผู้ผลิตจึงมีความเห็นว่ายังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนสื่ออีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ทุกราย นั่นก็คือ สื่อบุคคล ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่อาศัยบุคคลเป็นตัวกลางนั่นก็คือวิธีการบอกปากต่อปาก ของผู้ที่ได้เคยบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ เหมือนดังที่ สมชาย (2542)กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคล เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากเพราะเอื้ออำนวยต่อการนำเสนอและทำให้ทราบถึงผลสะท้อนกลับได้ทันที ในตลาดเป้าหมายโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการช่วยแนะนำให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านกระบวนการทางสังคม โดยช่องทางนี้ประกอบไปด้วยบุคคล 2คนหรือมากกว่าสื่อสารกันโดยตรง ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว บุคคลกับกลุ่มผู้ฟังก็ได้

ผู้ผลิตส่วนมาก ได้แก่ บริษัท เอเชียไฮโดรฟาร์ม จำกัด , ร้าน My Home , บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand)Co.,Ltd ,บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด , บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด , Ve Fresh Hydro Farm นั้นจะไม่เน้นการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือ การออกรายการต่างๆ เนื่องจากผู้ผลิตเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือออกสื่อโทรทัศน์นั้นจะต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูงและ เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นมากนัก ทั้งนี้ผู้ผลิตได้ลงความเห็นตรงกันว่าเนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจนี้ยังไม่สูงมากและธุรกิจนี้เป็นธุรกิจตัวใหม่กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคอาจเนื่องด้วยกระแสนิยมในการรักษาสุขภาพ การทานอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลผลิตของแต่บริษัทมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการเข้าหาตัวผู้ผลิตเอง และผู้ผลิตเองนั้นก็มิตลาดที่แน่นอนในการทำการส่งอยู่แล้วรวมถึงตลาดของผู้บริโภคก็ยังขยายออกไปไม่กว้างมากนักด้วย ดังที่ สมชาย(2542) กล่าวไว้ว่า การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าที่การที่บริษัท เอเชียไฮโดรฟาร์ม จำกัด , ร้าน My Home และ บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด ได้มีการออกสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะร้าน My Home นั้น เป็นการออกสื่อโดยที่ไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆเนื่องจากทางสื่อโทรทัศน์เป็นผู้ติดต่อขอมาทำการถ่ายทำเอง ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงถือว่าเป็นโอกาสในการทำการโฆษณาอีกทางหนึ่ง

#### การส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายนั้นทางผู้ผลิตจะมีการส่งเสริมการขายที่เหมือนและแตกต่างกันไปตามแต่นโยบายของแต่ละบริษัท โดย บริษัท เอเชียไฮโดรฟาร์ม จำกัด,บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด และบริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand)Co.,Ltd ได้มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่หรือที่เรียกว่า Delivery โดยมีข้อจำกัดว่าจะจัดส่งในเส้นทางที่ผ่านหรือมีการสั่งสินค้าขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 500 บาท / รอบ ทางด้านร้าน My Home นั้นได้มีการแถมสินค้าให้กับผู้ที่มารับประทานอาหารที่ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือซื้อผักที่ร้านเพื่อเป็นของแถมโดยมีแนวคิดที่ว่า การมาทานอาหารร้านที่ร้านก็เหมือนกับทานที่บ้านตนเอง ดังนั้นบรรยากาศก็จะออกไปในทาง เพื่อนหรือญาติให้ผักกลับบ้านไปรับประทาน ส่วนทางด้านบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทรนั้น จำกัดนั้น จะมีส่วนลด 20% ให้กับลูกค้าที่มาซื้อปุ๋ยแล้วนำแกลลอนปุ๋ยเก่ามาแลก วิธีการทำการส่งเสริมการขายของแต่ละบริษัทนั้น ตรงกับที่ สมชาย (2542) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของ การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ แจกของแถม การให้แถมฟรีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

### **บรรจุกภัณฑ์และตราสินค้า**

ด้านบรรจุกภัณฑ์นั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีการจัดทำบรรจุกภัณฑ์จะเป็นบริษัทที่มีตลาดเป้าหมายที่อยู่ระดับบน ได้แก่ บริษัท เอซีเค ไฮโดร ฟาร์ม จำกัด , บริษัท จีพีเทคโนโลยี จำกัด เนื่องจากการส่งสินค้าไปที่ตลาดบนนั้นจะต้องมีการตรวจสอบความสะอาดและคุณภาพอยู่เสมอ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทางผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องจัดทำ บรรจุกภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสะอาดและเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภคได้ และเหตุผลอีกประการหนึ่งคือ เมื่อทางบริษัทจะจัดส่งสินค้าในระยะทางที่ไกลบรรจุกภัณฑ์จะช่วยในเรื่องของการปกป้องสินค้ามิให้เกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค ตรงกับที่ ซีลาพร (2543) กล่าวไว้ว่า บรรจุกภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในมิให้เสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม สร้างความเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ และเป็นที่ ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนทางด้านบริษัทอื่น นั้นไม่มีการทำบรรจุกภัณฑ์เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าที่ทำการส่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียงดังนั้นผู้ผลิตจึงเห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำบรรจุกภัณฑ์ ส่วนทางด้านตราสินค้าก็พบว่าทุกบริษัทนั้นให้ความสำคัญกับการจะทำตราสินค้า เพื่อเป็นการแสดงความเป็นเจ้าในตัวสินค้าและเตือนความจำให้แก่ผู้บริโภคทราบว่าซื้อสินค้ามาจากที่ใดและที่สำคัญคือจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าจะมีผู้รับรองในความสะอาดและปลอดภัย

### **การประชาสัมพันธ์**

ในด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ผลิตทั้งหมดได้มีการเปิดฟาร์มให้นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจเข้าไปเยี่ยมชมและทำการศึกษาหาความรู้ นอกจากนี้ทางบริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด และบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด ก็ยังมีการจัดการอบรมสัมมนาให้กับผู้ที่สนใจการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์อีกด้วยเนื่องจากทางบริษัทนั้น นอกจากจะขายผักแล้วก็ยังมีการขายระบบและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ด้วยดังนั้น การจัดการสัมมนาจึงเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับทางบริษัทเพื่อให้ผู้สนใจเห็นถึงความรู้ ความสามารถที่ทางบริษัทมีและเกิดความไว้วางใจถ้าจะซื้อระบบ และอุปกรณ์ในการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์จากบริษัท นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกนุ้จัดการแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เช่น งาน OTOP , งานประจำปีของบริษัทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งนี้ก็การเป็นการประชาสัมพันธ์ทางหนึ่งของ ทางบริษัท จีพีเทคโนโลยี จำกัด และ บริษัท Accent Hydroponics 1997 (Thailand)Co.,Ltd ด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการทำการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวผู้ผลิตเองซึ่งตรงกับที่ สมชาย (2542)กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การสงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจนี้จะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendation)

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ว่ามีวิธีการอย่างไรในการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารในระดับกว้าง เหตุนี้การทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการทำการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ผลิตร่วมกับการสังเกต ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางการผลิต

ผลการศึกษาพบว่า การปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ผลิตนั้น มีวัตถุประสงค์ในการปลูกอยู่ 2 รูปแบบคือ 1) ปลูกเพื่อขายผลผลิตโดยตรง โดยการปลูกเพื่อขายผลผลิตโดยตรงนั้น ยังแบ่งออกเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่เน้นการส่งผลผลิตแก่ตลาดบน มีปริมาณการผลิตค่อนข้างมาก กับ ผู้ผลิตรายย่อยที่เน้นการขายผลผลิตให้แก่ตลาดรายย่อยหรือตลาดบริเวณใกล้เคียง มีปริมาณการผลิตไม่มากนัก และ 2) ปลูกเพื่อรองรับกิจการอื่นๆ ของผู้ผลิตเองเป็นหลัก เช่น ร้านอาหาร ซึ่งจะมีจำนวนการผลิตไม่มาก

โดยที่ผู้ผลิต ได้ให้ความเห็นตรงกันว่าผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ยังมีไม่มากนัก แต่จำนวนของผู้บริโภคนั้นกลับมีมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงต้นตัว และกระแสการหันมานิยมใส่ใจในสุขภาพมีมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก ผู้ผลิตนั้นไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเนื้อที่ที่ใช้ในการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ภายในเขตกรุงเทพมหานครยังมีไม่มากนัก คือ มีมากที่สุด 9 ไร่ และน้อยที่สุด 0.5 ไร่ จึงน่าจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตผักได้เพียงพอ

ผักส่วนมากที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานและผู้ผลิตนิยมปลูกนั้นจะอยู่ในตระกูลผักสลัด เช่น เรดโครอล บัตเตอร์เฮด กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เบบี๋คอส วอเตอร์เครส ร็อคเก็ต ฟรลิตซ์ ไฮซ์เบิร์ก เป็นต้น โดยผู้ผลิตจะใช้ระบบ NFT เนื่องจากผักสลัดซึ่งเป็นผักเมืองหนาวซึ่งมีการเจริญเติบโตค่อนข้างช้า เพราะสภาพอากาศค่อนข้างร้อน จึงจำเป็นต้องใช้ระบบที่จะมีส่วนช่วยให้ผักเจริญเติบโต เร็วและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี ถ้าเทียบกับระบบอื่นระบบนี้จะประหยัดมากกว่าในเรื่องของน้ำ และการดูแลรักษาก็ไม่ยุ่งยาก ดังนั้นการใช้ระบบ NFT จึงเป็นระบบที่เหมาะสมที่สุด ส่วนการปลูกผักชนิดอื่นก็มีบ้างไม่มากนักเพราะยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทว่าจะปลูกผักชนิดใด ซึ่งผักที่จะปลูกนอกเหนือจากผักสลัดก็จะมี เช่น ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ผักบุ้ง มะเขือเทศ เป็นต้น ซึ่งระบบการปลูกก็จะมี DRFT และ Substrate แล้วแต่ความเหมาะสม

ทางด้านการตลาดนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเน้นการขายที่ตลาดบน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร สายการบิน และมีการส่งสินค้าขายให้แก่ต่างประเทศซึ่งจะเป็นประเทศใกล้เคียง เนื่องจากผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์นั้นจะมีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกในระบบทั่วไปหรือปลูกบนดิน ทำให้ผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ ไม่สามารถที่จะไปขายแข่งขันกับผักที่มีตามท้องตลาดที่สามารถปลูกได้บนดินอยู่แล้ว หรือผู้ผลิตบางรายนั้นอาจจะไม่เน้นที่ตลาดบนแต่จะเน้นตลาดรายย่อย ซึ่งก็ไม่ใช้ตามท้องตลาดทั่วไปเช่นเดียวกัน ตลาดรายย่อยนี้ หมายถึง หมู่บ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียง หรือขายปลีกที่หน้าฟาร์มโดยตรง โดยราคาขายของผู้ผลิตนั้นก็มีความใกล้เคียงกัน โดยราคาผักสลัดจะอยู่ที่ประมาณ 80 – 140 บาท ต่อกิโลกรัม ส่วนผักชนิดอื่น เช่น ผักบุ้ง กวางตุ้ง คื่นช่าย จะอยู่ที่ประมาณ 50 - 100 บาท

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านด้านการสื่อสารการตลาด

ทางด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาดนั้น นั้นจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตส่วนมากนั้นไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อที่ต้องใช้การลงทุนสูง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือทางด้านการส่งเสริมการขายมากนัก เนื่องจากอย่างที่กล่าวไว้ตั้งแต่ข้างต้นว่า ผู้ผลิตได้ให้ความเห็นตรงกันว่าความต้องการของผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงต้นตัว และกระแสการหันมานิยมใส่ใจในสุขภาพมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีการเข้าหาตัวผู้ผลิตเอง ดังจะเห็นได้จาก ผู้ผลิตนั้นไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และตัวผู้ผลิตเองก็มีตลาดการส่งที่แน่นอนอยู่แล้ว และผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์นั้นก็ยังไม่ขยายไปกว้างมากนัก จะมีอยู่ที่แต่ใน เขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ และตามอำเภอเมืองใหญ่ในจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต เป็นต้น ดังนั้นสื่อที่ใช้ส่วนมากจะเป็นสื่อบุคคลเป็นหลัก และสื่อที่สามารถ ทำงานและใช้ได้คงทนยาวนาน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้นก็จะมีผู้ผลิตจะมีการส่งเสริมบ้าง ส่วนมากก็จะเป็นบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า อาจมีการแถมสินค้าตัวอย่างให้ลองรับประทานดูบ้าง

ทางด้านบรรจุภัณฑ์นั้นผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้นจึงจะมีการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อใส่ผักให้กับลูกค้า เนื่องจาก ตลาดที่จะทำการส่งนั้นเป็นตลาดระดับบน จึงจำเป็นต้องทำให้สินค้าดู สะอาด น่าเชื่อถือ และ อีกกรณีคือ การส่งสินค้าในระยะทางที่ไกลเพื่อป้องกันสินค้ามิให้เกิดความเสียหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนในด้านตราสินค้านั้นผู้ผลิตทุกรายให้ความสำคัญและเห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีเพื่อเตือนความจำให้กับลูกค้าและให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และปลอดภัย

ทางด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนมากให้ความสำคัญนั่นก็คือการเปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษาและบุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมและถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ให้ ผู้ที่สนใจอย่างดี รวมถึงได้มีการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน OTOP เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่เข้ามามีส่วนในการสนับสนุนให้คำปรึกษา แนะนำการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของไทยสามารถใช้วัสดุอุปกรณ์ภายในประเทศ เพื่อที่จะได้ไม่จำเป็นต้องสั่งเทคโนโลยีนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องด้วยมีราคาที่สูง จะทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์ลดลง
2. ผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ควรมีการขยายการรวมกลุ่มกันจากกลุ่มเล็กตามสถาบันการศึกษา เป็นกลุ่มที่ใหญ่ขึ้นและเป็นทางการ เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆที่พบหรืออาจเพื่อ แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น ทักษะคิดรวมถึงประสบการณ์เพื่อหากลยุทธ์ทางการค้า การตลาด เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. ผู้ผลิตควรมีส่วนร่วม และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดสัมมนาวิชาการเพื่อให้ความรู้แก่ นักเรียนนักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับการปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ โดยสัมมนาวิชาการนี้เป็นการสัมมนาครั้งใหญ่ ควรมีการรวมผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จมาให้ความรู้ แก่ผู้ที่สนใจ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ให้ครอบคลุมโดยอาจศึกษา ผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น รวมถึงศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีการรับรู้ถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดมากน้อยเพียงไร
2. เนื่องจากในการขออนุญาตเข้าไปสัมภาษณ์นั้น ต้องใช้เวลาในการรอผลตอบรับดังนั้น ผู้ศึกษาจึงควร ทำเรื่องขอความร่วมมือตั้งแต่ต้น ๆ เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา
3. ผู้ผลิตบางรายอาจจะไม่สะดวกในการให้ความร่วมมือแก่ผู้ศึกษา อาจเนื่องจากเวลาที่ขออนุญาตเข้าไปสัมภาษณ์ ตรงกับช่วงที่ทางบริษัทกำลังดำเนินงานกิจการของบริษัท เช่น อยู่ในช่วงการปิดงบประมาณของบริษัทในปลายปี ดังนั้นผู้ศึกษาจึงควรเลือกเวลาที่เหมาะสมในการเข้าขอสัมภาษณ์ และต้องเป็นฝ่ายติดต่อ ตามเรื่อง ด้วยเองอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน.2550 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.kmitl.ac.th/hydro](http://www.kmitl.ac.th/hydro)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการปลูกพืชไม่ใช้ดิน. 2550 [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.bangsaiagro.com](http://www.bangsaiagro.com) .

ฉันทนา พทยาเวชวิวัฒน์ . 2544 . ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มนมของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก . ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ชีลาพร อินทร์อุดม . 2543 . **สรุปเนื้อหาการบรรจุภัณฑ์** . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชื่นจิต พิมพาชะโร . 2551 . เลขานุการผู้จัดการ บริษัท แอคเซนต์ไฮโดรโปนิคส์ 1997(ประเทศไทย) จำกัด . สัมภาษณ์ , 18 มกราคม 2551.

ธีรพงษ์ พรมเล็ก . 2550 . เจ้าของกิจการ Ve Fresh Hydro Farm . สัมภาษณ์ , 27 ตุลาคม 2550 .

นภดล เรียบเลิศสิริบุญ . 2538 . การปลูกพืชไร้ดิน. กรุงเทพมหานคร : สหมิตรพรินต์ติ้ง .

บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด . 2550 . [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.gpfamefresh.com](http://www.gpfamefresh.com)

บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด . 2550 . [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.bangsaiagro.com](http://www.bangsaiagro.com).

บริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด . 2550 . [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.ackhydrofarm.com](http://www.ackhydrofarm.com).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฐมภพ ลิ้มสุคนธ์ . 2551 . ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและจัดซื้อ บริษัท จีพี เทคโนโลยี จำกัด . สัมภาษณ์ ,  
25 มกราคม 2551 .

รศ.พรพนพิมล ก้านนก . 2531 . **สื่อสารการตลาด** . กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พายัพ ยังปักซี่ . 2548 . คู่มือการปลูกพืชไร่นาเชิงพาณิชย์ไฮโดรโปนิกส์ . กรุงเทพมหานคร .

รวีวรรณ อนุวงศ์ . 2550 . ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด . สัมภาษณ์ ,  
26 ตุลาคม 2550

วิรัตน์ ภูนิเทศ . 2548 . **แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดผักอินทรีย์ “ KU Fresh ”** .  
ปัญหาพิเศษปริญญาตรี . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วชิราภรณ์ ตังมั่นวิทยากุล . 2545 . **ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ  
จุดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น** . ปัญหา  
พิเศษปริญญาตรี . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

วีรัชย์ เลิศศรีจตุพร . 2550 . ผู้จัดการร้าน MY HOME . สัมภาษณ์ , 31 ตุลาคม 2550 .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2535 . **กลยุทธ์การตลาด : กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อ  
การวิเคราะห์** . กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2538 . **กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่** . กรุงเทพมหานคร :  
พัฒนาศึกษา

สดศรี ชุมพล . 2550 . นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด .  
สัมภาษณ์ , 7 ตุลาคม 2550 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมชาย หิรัญภิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2542 . การบริหารธุรกิจขนาดย่อม.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด จำกัด.

รศ.สมภาพ จิตะวสันต์ . 2537 . หลักการผลิตผัก . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วีวีเขียว

อิทธิสุนทร นันทกิจ. 2538. การปลูกพืชไม่ใช้ดิน Hydroponics . กรุงเทพมหานคร

My home . 2550 . [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [www.myhomeveg.com](http://www.myhomeveg.com).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

## หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูล

วัน/เดือน/ปี

เรื่อง ขออนุญาตขอวิเคราะห์ข้อมูล

เรียน

ด้วยนางสาวปิยนุช ตั้งทิวาพร นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาพัฒนการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำปัญหาพิเศษเรื่อง "กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์" โดยมีอาจารย์ถนอมนวล สีหะกุลัง เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษ ในการนี้ภาควิชาฯ ขออนุญาตขอวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ และ ข้อมูลทางด้านระบบการผลิต เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อมูลดังกล่าวใช้ในการทำปัญหาพิเศษต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.สุชมาภรณ์ ชันธุ์ศรี)

รักษาการหัวหน้าภาควิชาเทคนิคเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

## แบบสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ ณ วันที่.....

เวลา.....

ชื่อฟาร์ม .....

ที่ตั้ง .....

ผู้ให้สัมภาษณ์ .....

ตำแหน่งหน้าที่ .....

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปทางด้านการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์

1. เงินลงทุน.....บาท
  - มีแหล่งเงินทุนจากไหน
  - มีการลงทุนอะไรบ้าง
2. ค่าใช้จ่ายในการผลิต / เดือน เท่าไหร่ และ มีอะไรบ้าง
3. พื้นที่การผลิตมีทั้งหมดกี่ไร่ สถานที่ปลูกมีอยู่ที่แหล่ง
4. มีการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในระบบใด
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทางใดบ้าง
  - ร้านอาหาร
  - ซุปเปอร์มาร์เก็ต
  - ร้านค้าขายปลีก
  - มีการขายส่งออกนอกประเทศหรือไม่
6. ผลิตผักเพื่อจำหน่ายชนิดใดบ้าง
 

( ) ผักคะน้า	( ) เรดโครอล
( ) กวางตุ้ง	( ) บัตเตอร์เฮด
( ) ผักฮ่องเต้	( ) กรีนโอ๊ค
( ) ผักไคโตเกียว	( ) เรดโอ๊ค
( ) ผักโขมแดง	( ) เบบี๋คอส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ( ) ผักโขมแก้วก้านขาว ( ) วอเตอร์เครส  
 ( ) ผักโขมเขียว ( ) ร็อคเก็ต  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... ( ) สลัดมิกซ์  
 ( ) ฟรียูช ไอซ์เบิร์ก

7. ตลาดส่งสินค้าของฟาร์มอยู่ที่ใดบ้าง แต่ละที่มียอดการส่งจำนวนเท่าไร

8. ราคา กิโลกรัม ละบาทของผักแต่ละชนิด

- ขายปลีกและส่งราคา เท่ากันไหม
- มีการกำหนดจำนวนการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าหรือไม่ สามารถขายปลีกที่ละน้อยๆได้ไหม

ชนิดผัก	กำลังการผลิต(กก./เดือน)	ตลาดขายส่ง	จำนวน/ราคา	ตลาดขายปลีก	จำนวน/ราคา
เรดโครอล					
บัตเตอร์เฮด					
กรีนโอ๊ค					
เรดโอ๊ค					
เบบี้คอส					
วอเตอร์เครส					
ร็อคเก็ต					
ฟรียูช ไอซ์เบิร์ก					
สลัดมิกซ์					
ผักคะน้า					
กวาดั่ง					
ผักฮ่องเต้					
ผักไต่เถี่ยว					
ผักโขมแดง					
ผักโขมแก้วก้านขาว					
ผักโขมเขียว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถ้ามีการส่งออกนอกประเทศราคาขายเท่าไร มีการกำหนดปริมาณไหม

ชนิดผัก	ปริมาณการส่ง( ก.ก.)	ตลาดต่างประเทศ	จำนวน/ราคา
เรดโครอล			
บัตเตอร์เฮด			
กรีนโอ๊ค			
เรดโอ๊ค			
เบบี้คอสมอส			
วอเตอร์เครส			
สลัดร็อคเก็ต			
ผักคะน้า			
กวางตุ้ง			
ผักฮ่องเต้			
ผักไตโตเกียว			
ผักโขมแดง			
ผักโขมแก้ว			
ก้านขาว			
ผักโขมเขียว			

9. ปัญหาที่พบด้านการตลาดมีอะไรบ้าง มีการแก้ไขอย่างไร

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตผักในระบบไฮโดรโปนิคส์

10. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมีการใช้สื่อใดบ้าง

- โทรทัศน์
- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- ใบปลิว
- แผ่นพับ
- อินเทอร์เน็ต

11. การจัดทำกาโฆษณาประชาสัมพันธ์เหล่านั้นจัดทำเองหรือจ้างบริษัททำ มีค่าใช้จ่ายเท่าไร

12. มีการวางแผนการส่งเสริมการขายอย่างไร

- มีการขายโดยการให้พนักงานขายโดยตรง
- มีระบบการเป็นสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แคมหรือมีให้ตัวอย่าง
- การออกบูธตามงานต่างๆ เช่น งาน otop
- มีการเปิดให้คนภายนอกที่สนใจเยี่ยมชมการผลิต

### 13. มีการบริการลูกค้าอย่างไร

- มีการบริการส่งสินค้าถึงที่หรือมารับเอง
- มีการจัดระเบียบของสินค้าให้ก่อนส่ง
- จ่ายค่าสินค้าหลังจากรับของไปแล้วได้

### 14 . มีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างไร

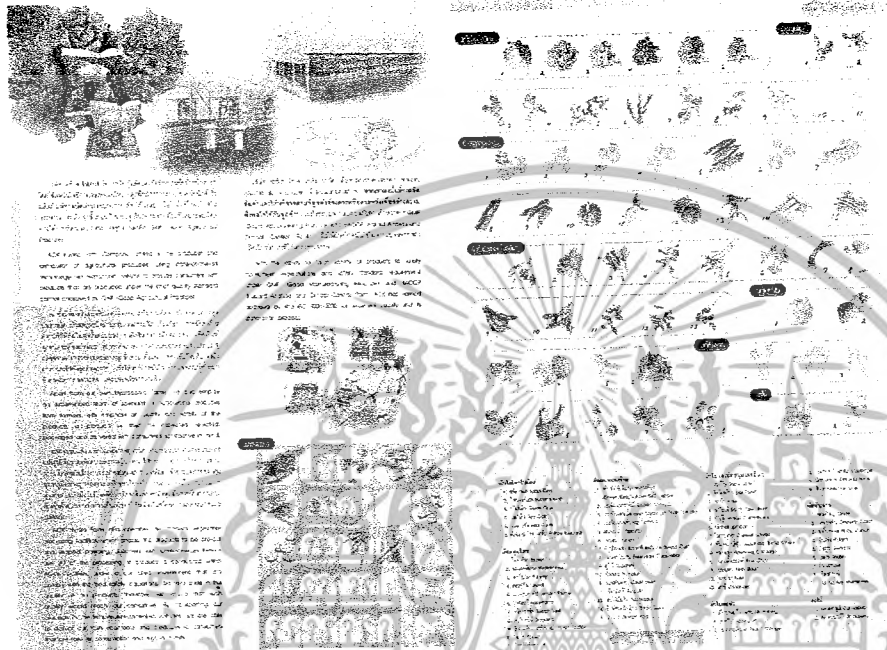
- มีการส่งเซลล์ออกขายโดยตรงหรือไม่
- มีตัวแทนจำหน่ายหรือไม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.

ภาพตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์

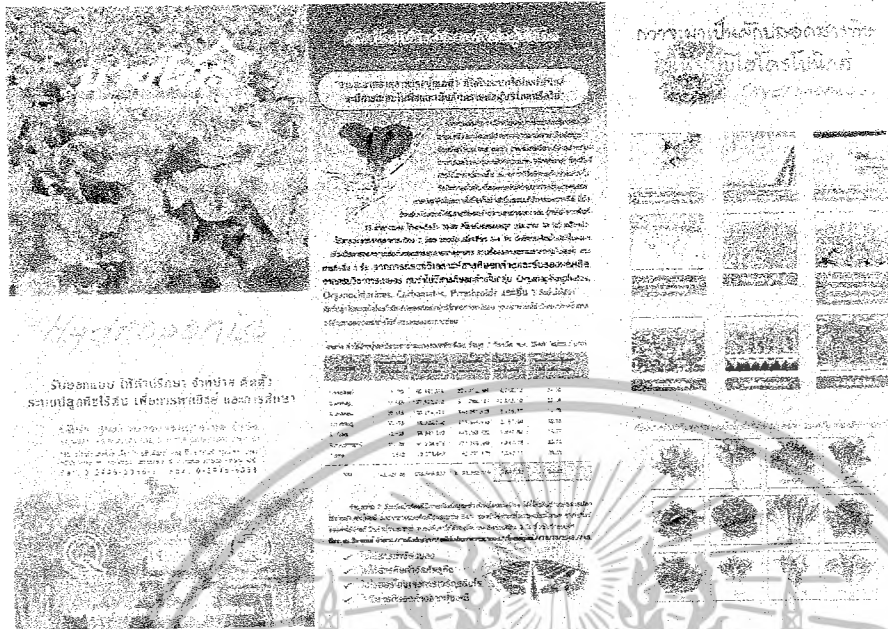


โบรชัวร์ของ บริษัท เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม จำกัด โดยภายในจะประกอบด้วยข้อมูล ประวัติ รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท



ไปสการ์ดแสดงผักที่ปลูกภายใน Ve. Fresh Hydro Farm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โบว์ชัวร์ที่ใช้ของบริษัท ศูนย์เกษตรกรรมบางไทร จำกัด โดยภายในจะประกอบด้วย ผักตัวอย่างที่ปลูก  
ในระบบไฮโดรโปนิคส์ และ ถาม - ตอบ เกี่ยวกับข้อสงสัยของผู้ที่สนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง.

ตัวอย่างผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ประเภทผักสลัด



ไอซ์เบิร์ก  
(Iceberg)



บัตเตอร์เฮด  
(Butter Head)



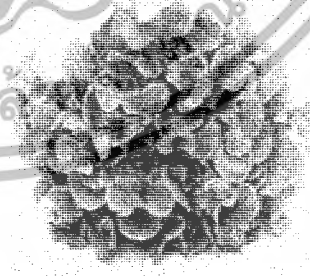
เรดคอรัล  
(Red coral)



เรดโอ๊ค  
(Red Oak)



สลัด คอส  
(Salad Cos)



กรีนโอ๊ค  
(Green Oak)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้