

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลของ ความรู้ของผู้บริโภค และการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ต่อ ความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขต กรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาของแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิด

1. ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium Enterprises)
2. ความรู้เกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์
3. แนวความคิดการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing)
4. แนวความคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมขนาดย่อม

ความหมายของอุตสาหกรรมขนาดย่อม

เมื่อกล่าวถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว บางครั้งยังมีความสับสนในความหมายอยู่ ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมโดยส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ อาทิเช่น กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ได้มาร่วมระดมสมองและพิจารณาให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คำย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Enterprises หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วย กิจกรรมการผลิตกิจกรรมการค้าและกิจกรรมการบริการ โดยได้กำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจที่จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้พิจารณาจากเกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของทรัพย์สินถาวรที่กิจการนั้นมีอยู่ ดังนี้

ตารางที่ 2-1 การกำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจที่จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดย่อม	ขนาดกลางและขนาดย่อม
การผลิต	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 60 ล้านบาท

ที่มา: (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2529)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสำคัญอย่างไรต่อระบบเศรษฐกิจ จากการศึกษาได้พบว่า สาเหตุสำคัญที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมดังนี้

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นแหล่งรองรับการว่าจ้างแรงงานขนาดใหญ่ และกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพราะวิสาหกิจต่าง ๆ ได้เกิดอยู่ในทุกชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่กันเป็นหมู่เหล่า ในปี พ.ศ. 2542 มีการประมาณว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถรองรับในการว่าจ้างงานได้ถึง 4.5 ล้านคน

2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้ารวมทั้งยังทำรายได้นำเข้า เงินตราต่างประเทศจากการส่งออก และยังสามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อทดแทนการนำเข้า อันทำให้ประเทศสามารถประหยัดเงินตราต่างประเทศ

3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์บริการแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือนักลงทุนหน้าใหม่จากธุรกิจขนาดเล็ก ๆ และพัฒนาจนเติบโตในที่สุด

4. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นหน่วยผลิตที่สนับสนุน และเชื่อมโยงไปสู่กิจการขนาดต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจการขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยตนเองในรูปแบบของการผลิตเป็นสินค้าวัตถุดิบขั้นต้น ขั้นกลางด้วยวิธีการว่าจ้างผลิต การรับช่วงการผลิต

(Subcontracting)

5. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ภาคการเกษตร ภาคการบริการขนส่ง ภาคการก่อสร้าง ภาคการค้าส่ง-ค้าปลีกการเกิดขึ้นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเท่ากับเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคอันเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายรายได้ที่ดีทางหนึ่ง

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีลักษณะเด่นอย่างไร

การประกอบอาชีพใด ๆ ก็แล้วแต่จะมีความแตกต่างกันในสาระของกระบวนการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็มีคุณลักษณะเด่นที่ควรทราบ ดังนี้

1. การเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่าย เพราะใช้เงินทุนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่มากนัก และเมื่อประกอบการแล้วเกิดปัญหาที่มีความสูญเสีย โอกาสที่จะฟื้นตัวเกิดได้ง่ายกว่ากิจการขนาดใหญ่
2. มีความคล่องตัวในการบริการจัดการ ผู้ประกอบการสามารถควบคุมดูแลกิจการได้ทั่วถึงและใกล้ชิด
3. การดำเนินธุรกิจไม่ว่าด้านการผลิตสินค้า การจัดจำหน่ายหรือการบริการจะมีความยืดหยุ่นสูงสอดคล้องกับยุคการผลิตและการค้าที่ต้องการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) ตลอดจนการผลิต และการค้าที่มุ่งความหลากหลายของรูปแบบ หรือบริการมากกว่ามุ่งปริมาณ
4. สามารถสร้างความชำนาญเฉพาะอย่างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

(มานพ ชิวชนานุสร, 2542, หน้า 5-6)

ค่านิยมหรือเกณฑ์การแบ่งขนาดธุรกิจ

ค่านิยมหรือเกณฑ์ที่ใช้แบ่งขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะผู้ประกอบการสามารถใช้สิทธิประโยชน์และเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของภาครัฐที่จัดให้เป็นการเฉพาะ

ในกรณีของประเทศไทยยังไม่มีกำหนดค่านิยมของ SME เพื่อใช้ร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในขณะนี้หน่วยงานแต่ละแห่งกำหนดนิยามที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของหน่วยงานของตน ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ขนาดสินทรัพย์เป็นตัวจำแนกหลัก (ศิณีชัย สังข์รัมย์, 2542, หน้า 109-110)

ในการกล่าวถึงธุรกิจขนาดย่อมในประเทศนั้น มีหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ได้ให้นิยามของวิสาหกิจ ขนาดย่อมด้วยการพิจารณาจากขนาดของธุรกิจโดยกำหนดจากสินทรัพย์ หรือจำนวนพนักงานซึ่งมีขนาดเหมือนกันหรือแตกต่างกันบ้างดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 2-2 นิยามวิสาหกิจขนาดย่อมของหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย

หน่วยงาน	สินทรัพย์ (ล้านบาท)	แรงงาน (คน)
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50	ไม่ระบุ
บริษัทสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50	ไม่ระบุ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 20	ไม่เกิน 50
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 20	ไม่เกิน 50
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100	ไม่ระบุ
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 40	ไม่ระบุ
ธนาคารแห่งประเทศไทย	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50	ไม่ระบุ

ที่มา : <http://www.thaisme.com>

สำหรับในต่างประเทศ มีการให้นิยามของธุรกิจขนาดย่อมไว้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกาหน่วยงานของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือธุรกิจขนาดย่อมเกี่ยวกับการหาแหล่งเงินทุนและการตลาดมีแนวทางในการพิจารณาธุรกิจที่ถือเป็นธุรกิจขนาดย่อม โดยใช้หลักดังต่อไปนี้ (จินตนา สุนทรธรรม และคณะ, 2531, หน้า 16)

1. ธุรกิจการผลิต มีพนักงานไม่เกิน 250 คน
2. ธุรกิจค้าส่ง มียอดขายได้ไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี
3. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มียอดขายได้ไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี
4. ธุรกิจบริการ มียอดขายได้ไม่เกิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ส่วนในประเทศญี่ปุ่นหน่วยงานของรัฐบาลกำหนดคำจำกัดความของธุรกิจขนาดย่อมไว้ดังนี้

ธุรกิจโรงงาน : มีคนงานไม่เกิน 20 คน

ธุรกิจบริการ : มีคนงานไม่เกิน 5 คน

ส่วนดัชนีอื่น ๆ ที่บางประเทศใช้ในการจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวรและยอดขาย และจำนวนการจ้างงาน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงพิจารณาให้คำจำกัดความ วิสาหกิจขนาดย่อม โดยใช้จำนวนการจ้างงานและจำนวนเงินลงทุนเป็นเกณฑ์ โดยให้วิสาหกิจขนาดย่อม หมายถึง กิจการการ

ผลิตหรือกิจการการค้าหรือกิจการ การบริการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1-50 คน และเงินลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท

ปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

สุวินัย ภรณวลัย (2533 อ้างถึงใน โชติริต ชวนิชย์ และคณะ, 2538, หน้า 29-30) ได้อธิบายปัญหาสำคัญในการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม สำหรับประเทศไทย ปัญหาการหาบุคลากรนี้เริ่มรุนแรงเมื่อเข้าสู่ทศวรรษที่ 2520 โดยได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหานี้ว่า

“เกือบทั้งหมดของกลุ่มหัตถกรรมของไทยล้วนตกอยู่ภายใต้การควบคุมของตระกูลใดตระกูลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการค้าคัดเลือกผู้บริหาร เรื่องการหาเงินลงทุน หรือเรื่องการแข่งขัน ผลประโยชน์ภายใต้สภาวะการณ์ที่ตลาดทุนของไทยยังไม่พัฒนา และทรัพยากรผู้บริหารมีอยู่อย่างจำกัดเช่นนี้ การที่กลุ่มหัตถอุตสาหกรรมของไทยก่อตัวขึ้นมาภายในกรอบของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือตระกูลใดตระกูลหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลก็เป็นไป แต่เมื่อใดก็ตามที่ประเทศไทยได้พัฒนาอุตสาหกรรมจนมีระดับสูงขึ้น มีความจำเป็นต้องปฏิรูปเทคโนโลยี และลงทุนด้านอุปกรณ์เครื่องจักรขนาดใหญ่และระยะยาว เมื่อนั้นรูปแบบการบริหารธุรกิจแบบครอบครัวที่เจ้าของกับบริหารเป็นคนเดียวกันก็จะกลายเป็นอุปสรรคขัดขวางการพัฒนาที่ยิ่งขึ้นไปของกลุ่มธุรกิจนั้น”

ผู้นำหรือผู้ก่อตั้งกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมของไทยส่วนใหญ่ ได้เลิกการบริหารปล่อยให้คนรุ่นหลังทำแทนแล้ว ความจำเป็นในการใช้นักบริหารอาชีพที่มีความสามารถ และเป็นบุคคลภายนอก เพื่อพัฒนาระบบการบริหารธุรกิจเป็นสิ่งเร่งด่วนที่จะต้องทำให้สำเร็จลุล่วงโดยเร็ว จนกระทั่งกลุ่มธุรกิจนั้นกลายเป็นบริษัทมหาชน แต่ก็ไม่ควรจะลืมว่าการใช้นักบริหารอาชีพที่มีความสามารถและเป็นบุคคลภายนอก เป็นเพียงเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการสถาปนาระบบการบริหารธุรกิจเหล่านั้นจะสถาปนา “ระบบเทคโนโลยีการจัดการอย่างครบวงจร” ขึ้นมาในบริษัทได้เสียก่อน เมื่อนั้นถึงจะได้เงื่อนไขที่เพียงพอ ซึ่งเงื่อนไขของระบบเทคโนโลยีที่ว่านี้ โดยตัวมันเองก็ได้กลายเป็นปัญหาการสะสมเทคโนโลยีของบริษัทเช่นกัน

เท่าที่ผ่านมาผู้นำธุรกิจส่วนใหญ่ของกลุ่มธุรกิจไทยเชื่อสายจีนได้แก้ไขปัญหาเทคโนโลยีนี้ โดยมอบหมายปัญหาเทคโนโลยีทั้งหมดให้แก่คณะทำงานของบริษัทต่างชาติผู้เข้ามาร่วมลงทุน (โดยเฉพาะบริษัทญี่ปุ่น) ส่วนตัวเองมุ่งแต่ด้านการตลาดเป็นหลัก แต่วิธีการแก้ปัญหานี้ควรจะเรียกว่าเป็นการละทิ้งปัญหามากกว่าเป็นการแก้ปัญหาระบบเทคโนโลยีอย่างจริงจัง เพราะฉะนั้นจึงหลีกเลี่ยงได้ยากที่นายทุนอุตสาหกรรมไทยเชื่อสายจีนจะไม่ถูกผู้ร่วมทุนบริษัทญี่ปุ่นวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. มีนายตาคับแคบ มุ่งหวังแต่ผลประโยชน์เฉพาะหน้า
2. สนใจการได้ผลประโยชน์จากการเก็งกำไรมากกว่าที่จะมุ่งลดต้นทุนการผลิต

3. ไม่ค่อยคิดที่จะขายมากำไรน้อย ๆ (ต่อชิ้น) แต่มุ่งขายน้อยกำไรมาก (ต่อชิ้น)
4. ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า คิดเพียงว่าให้ขายได้ก็พอแล้ว
5. ให้ความสนใจกับการบริหารโรงงานไม่มากนัก และไม่ค่อยตระหนักถึงความสำคัญของโรงงาน
6. ไม่ค่อยสนใจเทคโนโลยี ไม่ค่อยเข้าไปในโรงงาน

จากการศึกษาวิจัย และเก็บรวบรวมของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมตลอดเวลากว่า 50 ปี ที่ผ่านมามีพบว่าปัญหาโดยรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบอยู่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (อดิศักดิ์ ศรีสม, 2543, หน้า 6-7) ได้แก่

1. ปัญหาด้านการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ยังขาดความรู้ความสามารถในการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น
2. ขาดแคลนเงินทุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาฐานนอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง
3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญงานมากขึ้น ก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า
4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไปวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อน เนื่องจากการลงทุน และผู้ประกอบการ/ พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาการที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี
5. ข้อจำกัดด้านการจัดการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารงานที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนลูกเรียนผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงาน การบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่อง

การดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัว หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการส่งเสริมของรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก เป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้า ดังนั้น กิจการหรือโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ หรือแม้แต่กิจการหรือโรงงานที่มีการจดทะเบียนถูกต้อง ก็มักไม่ค่อยอยากเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินลงทุนและการจ้างงานเพื่อจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเสนอโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนให้มากขึ้น แต่จะข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียง 8.1% เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมา ได้ดำเนินการโดยหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากรงบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาในภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทั่วไป จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารการตลาด ฯลฯ

วิกฤติเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นตั้งแต่กลางปี 2540 (ถาวร ศรีสุขะโต และคณะ ศรีสุขะโต, 2543, หน้า 18) ซึ่งเริ่มจากสถาบันการเงินก่อนจะลุกลามไปสู่เกือบทุกสาขา ทั้งกิจการขนาดใหญ่และเล็ก ล้วนได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นด้วยกันทั้งสิ้น วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นภาคการผลิตที่แท้จริงก็ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ล้วนประสบปัญหาขาดสภาพคล่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้อำนาจซื้อการบริโภคของประชาชนลดน้อยลง เป็นผลให้กิจการ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องชะลอหรือการลดการผลิต การจำหน่ายหรือถึงขั้นปิดกิจการไปในที่สุดโดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นการรับช่วงการผลิตจากกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง ที่ใช้เทคโนโลยีที่พึ่งพาจากต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่พึ่งพาตนเองได้ และมักจะใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นพื้นฐานมาจากครอบครัวจะสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีความคล่องตัวในเรื่องการจัดการ เทคนิคการผลิต การจำหน่าย ซึ่งมักจะมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว เพื่อรับมือกับภาวะวิกฤติได้ดีกว่ากลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รับช่วงการผลิตจากบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทั่วไปก็ยังได้รับผลกระทบจากอำนาจซื้อและการบริโภคที่น้อยลงของประชาชน และมีปัญหาคือ สภาพคล่องทางการเงิน ที่กระจายไปทั่วระบบเศรษฐกิจ หากภาครัฐไม่ยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านี้จะทยอยปิดกิจการไปเรื่อย ๆ กระทั่งกลายเป็นปัญหาที่เรื้อรังทางเศรษฐกิจ และส่งผลต่อปัญหาสังคมในที่สุด

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กู้เศรษฐกิจชาติ การพลิกฟื้นเศรษฐกิจของไทย รวมทั้งแนวทางการพัฒนาต่อไปในอนาคตควรจะทำให้ความสำคัญกับ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่หมายความว่า กิจการขนาดใหญ่จะไม่ให้การสนับสนุนอีกต่อไป แต่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการส่งเสริมกิจการให้มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยสร้างความแข็งแกร่งให้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีจุดอ่อน โดยการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และให้เกิดความต่อเนื่อง เนื่องจากหากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความแข็งแกร่งสามารถยืนหยัดและแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศได้ ก็กลายเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป โดยแนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างชัดเจนในภาพรวม (อดิศักดิ์ ศรีสม, 2543, หน้า 8-9) ดังนี้

1. เพื่อบรรเทาปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบันและช่วยพยุงกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ดำรงอยู่รอดพ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจ มีแนวทางการดำเนินการ คือ

- 1.1 ปรับปรุงเพิ่มเติม เสริมแต่งในจุดที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีปัญหา
 - 1.1.1 เทคโนโลยีการผลิตการบริหาร
 - 1.1.2 การตลาด
 - 1.1.3 การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

1.1.4 การพัฒนาบุคลากร

1.1.5 การเข้าถึงแหล่งข้อมูล

1.2 สร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงานปฏิบัติการ

1.3 สร้างเครือข่ายการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน

1.3.1 องค์กรภาครัฐ เอกชน ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค

1.3.2 สถาบันอิสระเฉพาะทาง

1.3.3 สถาบันการศึกษา

2. พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ขยายตัวเจริญเติบโต และสามารถแข่งขันได้ ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยมีความสามารถเทียบได้กับวิสาหกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต่างชาติ และสามารถออกไปแข่งขันในต่างประเทศมีแนวทางการดำเนินงาน คือ

2.1 เน้นกลไกการสนับสนุนเงินทุน การร่วมทุน (Venture Capital) และการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์สำหรับ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1.1 เพื่อปรับปรุงผลการผลิต

2.1.2 เพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม

2.1.3 เพื่อปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายและบริการให้รวดเร็ว

2.1.4 เพื่อการขยายกิจการ

2.2 สร้างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอนาคตมีนวัตกรรม หรือเป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านนโยบายการพัฒนาให้เกิดขึ้น และเติบโตอย่างยั่งยืน มีแนวทางดำเนินการ คือ

2.2.1 เน้นในเรื่องข้อมูลข่าวสารการลงทุนสาขาที่ศักยภาพ

2.2.2 เน้นกลไกการส่งเสริมอย่างใกล้ชิดและครบวงจรในลักษณะการบ่มเพาะ

2.2.3 เน้นกลไกสินเชื่อเพื่อการเริ่มต้นกิจการ (Start Up Loans)

2.2.4 เน้นกลุ่มเป้าหมายด้านนโยบาย

2.2.4.1 กลุ่มผู้มีความรู้และประสบการณ์การทำงาน

2.2.4.2 กลุ่มผู้จบการศึกษาใหม่ที่มีความสามารถเชิงนวัตกรรม

2.2.4.3 กลุ่มราษฎรหรือราษฎรอิสระที่จะจัดตั้งหน่วยผลิตหรือธุรกิจชุมชน

บทบาทการช่วยเหลือธุรกิจขนาดย่อม

รูปแบบทางธุรกิจจำเป็นที่จะต้องแสดงเหตุผลถึงความจำเป็นถ้าธุรกิจจัดหาบริหารและสินค้า ปฏิบัติตามหน้าที่ที่จำเป็น มีความพยายามอดสาหะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างยั้งที่จะทำให้ธุรกิจขนาดย่อมได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในแบบอย่างของธุรกิจขนาดใหญ่

ปัจจัยสำคัญต่อไปนี้ ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจขนาดย่อม ประสบผลสำเร็จ (โชติรัส ชวนิชย์; ก่อเกียรติ พานิชกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2538, หน้า 28-29) ได้แก่

1. ขนาดการค้าเงินธุรกิจส่วนมากมีขนาดใหญ่ นี่เป็นความจริงที่เกี่ยวกับการขายปลีกชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการค้าขายความสะดวก เช่น ร้านขายของชำร้านขายยา ทางด้านบริการก็ต้องมีขนาดจำกัดในการก่อตั้งเพื่อประสิทธิภาพ ลูกค้าน่าจะต้องได้รับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าร้านจะใหญ่หรือเล็กในขอบเขตของตลาดนั้น ๆ การดำเนินงานข้อตกลงในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อจำนวนมาก ๆ การผลิตและการจำหน่าย ได้รับการวางใจจากธุรกิจขนาดย่อมชนิดต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้า และก็มีผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ได้รับการบรรจุอย่างดีจากการจ้างกิจการขนาดเล็กอีกด้วย
2. ความชำนาญพิเศษ ผลิตภัณฑ์จะถูกจำกัด โดยลูกค้า ขอบเขตของการตลาด ลักษณะของท้องถิ่น ข้อจำกัดในการขนส่ง และปัจจัยอื่น ๆ สิ่งชำนาญเป็นพิเศษจะเหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม เช่น ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ปริมาณการผลิตและการจำหน่าย แสดงลักษณะของธุรกิจขนาดใหญ่
3. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความคิดใหญ่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เริ่มต้นมาจากธุรกิจขนาดเล็ก ถ้าเริ่มต้นได้ถูกเวลาเหมาะสม ก็ได้รับการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้นมาแต่อย่างไรก็ดี ความคิดริเริ่มแรกจะถูกจำกัดหรืออาจมีความแตกต่างที่จะทำให้เกิดความท้อใจในการลงทุนขนาดใหญ่ ดังนั้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ควรจะต้องแปลกใหม่ และขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ต่าง ๆ เป็นต้น
4. ความเสี่ยงภัย ธุรกิจใหญ่ ๆ จะได้ความคิดใหม่ ๆ ก็ต่อเมื่อได้รับการพิจารณาอย่างรอบครอบและเปรียบเทียบทางเลือกหลาย ๆ ทาง นักธุรกิจขนาดย่อมก็ควรทำเช่นนี้ด้วย คุณค่าส่วนตัว จะได้รับการบังคับมากกว่าการคำนวณเรื่องความเสี่ยงภัย
5. บริการคุณค่าในตัวนักธุรกิจไม่สามารถซื้อขายกัน โดยมีคอมพิวเตอร์มาแทนที่เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์แล้ว ลูกค้าต้องการที่จะให้นักธุรกิจเห็นถึงความสำคัญส่วนตัวและในการจัดหาบริการที่แปลกพิเศษ

6. การอุทิศตน คุณสมบัติที่สำคัญของนักธุรกิจขนาดย่อมที่ดี การอุทิศตนให้กับธุรกิจ รวมทั้งการเปรียบเทียบความรู้สึกความสัมพันธ์กับครอบครัวดูเหมือนว่า การอุทิศตัวและการเอาใจใส่จะไม่สมเหตุผลถ้าเพียงแต่คุณสมบัตินี้ว่า การพิจารณาด้วยตนเองของนักธุรกิจในแต่ละธุรกิจ จะต้องได้รับการรับรองและความยอมรับนับถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบผลสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ

อิทธิพลของผู้ประกอบการที่มีต่อการตลาดของธุรกิจขนาดเล็ก

มีการมองว่ารูปแบบการบริหารงานที่แตกต่างไปตามเจ้าของเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจขนาดเล็ก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความรู้ในตัวพนักงานทุกคนอย่างไร มีความเกี่ยวข้องในทุกแง่มุมการบริหารงานอย่างไร และมีรูปแบบการไม่ให้ผู้อื่นเข้าร่วมทำการตัดสินใจเรื่องใหญ่ ๆ มากแค่ไหน มีการศึกษาถึงลักษณะทางจิตวิทยา ภูมิหลัง และประเภทของผู้ประกอบการว่ามีส่วนสัมพันธ์กับผลประกอบการของบริษัทอย่างไร เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง ดังนั้นเจ้าของจึงเป็นผู้มีอิทธิพลมากในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดและยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเอง ลักษณะการยอมรับความเสี่ยงจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการตลาดด้วย และการตลาดสัมพันธ์ภาพถือได้ว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ ลงทุนต่ำ การเข้าหาและการติดต่อตลาดสามารถทำได้โดยตรง นอกจากนี้การตลาดสัมพันธ์ภาพมีความยืดหยุ่นสูงปรับตัวเข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้ง่าย เหตุผลเหล่านี้จึงเป็นคำตอบว่าทำไมบริษัทขนาดเล็กจึงไม่ทำตามการตลาดรูปแบบดั้งเดิมที่มีความเป็นทางการและมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก

แรงจูงใจส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการทำการตลาด และช่วยกำหนดวิถีทางการตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือตลาดใหม่ ๆ การหาลูกค้าใหม่ ๆ ผู้ประกอบการแสวงหาอำนาจสร้างอิทธิพลที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจตนเองด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงใช้เครือข่ายการติดต่อส่วนบุคคลเพื่อพัฒนาวิถีทางการตลาด เช่น ใช้อิทธิพลติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กับคนใหญ่คนโตเพื่อให้ได้งาน ได้ทำสัญญาทางธุรกิจ หรือได้ข้อมูลตลาดที่สำคัญมาก ๆ

ความรู้เกี่ยวกับผักของผักไฮโดรโปนิคส์

ผักไฮโดรโปนิคส์ที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นผักที่เกิดจากการปลูกผักโดยไม่ใช้ดินที่เป็นไปตามมาตรฐานของต่างประเทศที่คิดค้นระบบนี้ขึ้น รวมถึงในปัจจุบันได้มีการนำเข้ามาและพัฒนาใช้ให้เหมาะสมกับประเทศไทย

ความหมายและความเป็นมาของผักไฮโดรโปนิคส์

ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) เป็นคำที่มาจากภาษากรีกสองคำคือ hydor หมายถึง น้ำ และ ponos หมายถึง งานซึ่งเมื่อรวมกันก็คือการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับน้ำ หรือการทำงานที่มีสารละลายธาตุอาหารผ่านรากพืช

การปลูกพืชด้วยระบบไฮโดรโปนิคส์ หรือระบบไร้ดินนี้ได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ยุค อริสโตเติล แต่เข้าทางวิทยาศาสตร์เริ่มต้นประมาณ 400 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1600 Jan Van Helmont นักวิทยาศาสตร์ชาวเบลเยียมได้ทดลองปลูกต้นวิลโล (Willow Tree) ในดินที่บรรจุไว้ในท่อแล้วรดน้ำด้วยน้ำฝนติดต่อกันเป็นเวลา 5 ปี เขาพบว่าต้นวิลโลมีน้ำหนักเพิ่มจาก 5 ปอนด์ เป็น 169 ปอนด์ ในขณะที่ดินปลูกน้ำหนักหายไปเล็กน้อย เขาสรุปว่าพืชได้รับธาตุอาหารจากน้ำในการเจริญเติบโต

ในปี ค.ศ. 1699 นักพฤกษศาสตร์ชาวอังกฤษชื่อ John Woodward เป็นผู้ทดลองปลูกพืชแบบไร้ดินนี้โดยบังเอิญ จากการทดลองถึงสารใดบ้างที่ทำให้พืชเจริญเติบโต

ต่อมาในปี ค.ศ. 1860 Sachs และ ค.ศ. 1861-1865 Knop นักสรีรวิทยาทางพฤกษศาสตร์ชาวเยอรมัน เป็นผู้ที่เริ่มปลูกพืชไฮโดรโปนิคส์ด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่อย่างแท้จริง สามารถปลูกพืชด้วยสารละลาย โดยใช้เกลืออนินทรีย์ต่าง ๆ ใส่ลงไป ในน้ำที่ใช้ในการปลูก โดยมีธาตุอาหารต่าง ๆ ที่พืชต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นต้นตำรับของสูตรธาตุอาหารที่ใช้กันมาถึงปัจจุบัน (สุเชษฐ์ เวศยาภรณ์, 2548)

โดย ในปี ค.ศ. 1920-1930 ศาสตราจารย์ชาวอเมริกัน William.F.Gericke มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เป็นคนแรกที่นำเทคนิคการปลูกพืชแบบนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อปลูกพืช จากการทดลองของเขาพบว่าวิธีนี้สามารถปลูกพืชได้เกือบทุกชนิด นอกจากจะผลิตพืชได้มากแล้วยังสามารถใช้ปลูกพืชได้ในพื้นที่ที่ไม่มีดินเหมาะสมต่อการปลูกพืช เช่น ในสภาพที่มีแต่หินบนหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิกซึ่งทหารชาวอเมริกันได้ใช้วิธีนี้ปลูกพืชผักเพื่อรับประทานสดได้ทุกวัน โดยเฉพาะที่โชฟู (Chofu) ประเทศญี่ปุ่นจากนั้นการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์จึงแพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

สำหรับในประเทศไทยงานวิจัยการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ได้เริ่มมา 40 ปี โดยภาควิชาพฤกษศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วัฒนา เสดียนสวัสดิ์, 2546) และได้มีการปลูกผักในวิธีดังกล่าวเชิงพาณิชย์ของประเทศไทยเป็นเจ้าแรกโดยฟาร์มนาดีตะ อําเภอมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร (การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน, 2549)

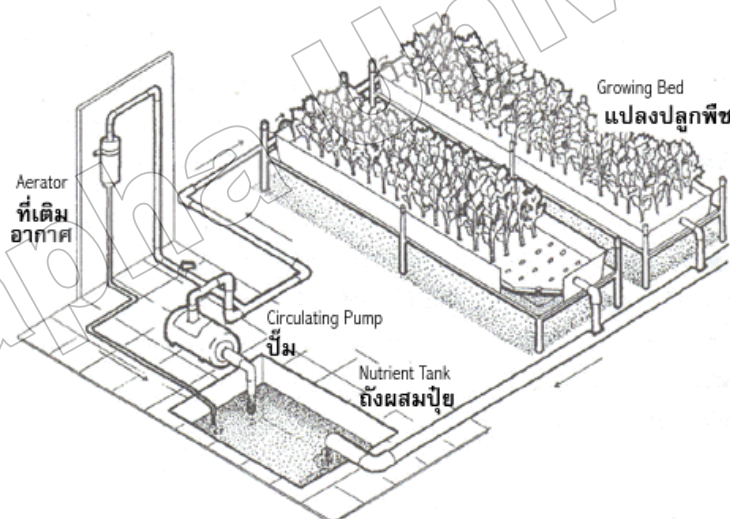
โดยในปัจจุบันการปลูกแบบไฮโดรโปนิคส์นั้นมีหลายวิธี ซึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่

Nutrient Film Technique (NFT) คือการปลูกพืชโดยให้รากพืชแช่อยู่ในรางน้ำ

สารละลายธาตุอาหารที่ไหลผ่านเป็นฟิล์มบาง ๆ ประมาณ 2-3 มิลลิเมตรอย่างช้าและต่อเนื่องโดย สารละลายที่เหลือจะไหลกลับ ไปรวมที่ถังที่มีเครื่องสูบน้ำนำไฟฟ้าสูบสารละลายหมุนเวียนมาเลี้ยง รากพืชอีก เป็นระบบที่ใช้นิยมปลูกผักสลัดชนิดต่าง ๆ โดยใช้ถังรวมสารละลายที่มีขนาดเล็กกว่า ระบบอื่น แต่ถ้าระบบไฟฟ้าขัดข้องจำเป็นต้องมีระบบไฟฟ้าหรือเครื่องสูบน้ำสำรองไว้แก้ปัญหา ด้วย

Deep Flow Technique (DFT) เทคนิคนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในไทย เพราะเป็นระบบที่ ลงทุนปลูกถูกกว่าระบบ NFT คือการปลูกพืชโดยให้รากพืชแช่อยู่ในกระบะน้ำสารละลายธาตุ อาหารที่มีระดับความลึกประมาณ 2-15 ซม. ระบบนี้สามารถใช้ปลูกผักไทยและสลัดได้ดี แต่จำเป็น จะต้องระวังในเรื่องของอุณหภูมิของสารละลายไม่ให้สูงเกินไป

Dynamic Root Floating Technique (DRFT) คือการปลูกพืชที่มีรูปแบบผสมผสานระหว่าง NFT และ DFT โดยให้รากพืชแช่อยู่ในรางน้ำสารละลายธาตุอาหารที่ไหลผ่าน โดยมีระดับความสูง ของน้ำในรางมากกว่าแบบ NFT อย่างช้าและต่อเนื่อง ซึ่งระบบนี้ยังมีการเพิ่มอุปกรณ์ปรับระดับ การไหลเวียนของอากาศและสารละลายให้สอดคล้องการเจริญเติบโตของพืชอีกด้วย โดยระบบนี้มัก นิยมใช้ปลูกผักจีนและสลัดต่าง ๆ



Simplified Hydroponic System
ระบบการปลูกพืชไม่ใช้ดิน (ไฮโดรโปนิคส์)

ภาพที่ 2-1 รูปตัวอย่างของระบบการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์

ดังนั้นจากที่กล่าวมาจึง สรุปได้ว่า ผักไฮโดรโปนิคส์คือ ผักต่าง ๆ ที่ปลูกโดยวิธีการ โดยให้รากสัมผัสกับสารละลายโดยตรงในวัสดุปลูกอื่น ๆ แทนการปลูกลงในดิน พร้อมอาจมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ช่วยรักษาระดับ ปริมาณความเหมาะสมของสารละลายตามที่พืชต้องการ

ความเข้าใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์

1. เข้าใจว่าการปลูกในสารเคมี เป็นการปลูกพืชที่ไม่เป็นธรรมชาติมีสารเจือปนมาก แต่จริงๆแล้วปุ๋ยในดินกับใน ไฮโดรโปนิคส์ เหมือนกัน แต่ปุ๋ย ไฮโดรโปนิคส์ มีความบริสุทธิ์มากกว่า ไม่มีสารเจือปนรวมทั้ง ธรรมชาติของการเจริญเติบโต การใช้ปุ๋ย เป็นการปลูกพืชโดยธรรมชาติ เพียงแต่มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด คนทั่วไปคิดว่าถ้าปลูกพืชที่ไม่ใช้ดินก็ จะไม่เป็นธรรมชาติ จริง ๆ แล้วพืชได้รับธาตุอาหารในรูปของไอออน โดยใช้น้ำเป็นสารละลายดึง ไอออนจากแร่ธาตุต่าง ๆ ในดินออกมา แล้วพืชจึงจะสามารถนำไอออนเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้

2. การกินพืช ไฮโดรโปนิคส์ ไม่ถือว่ากินสารเคมีเข้าไป และไม่มีการสะสมเมื่อกินเข้าไป เนื่องจากผักไฮโดรโปนิคส์นั้นใช้แร่ธาตุอาหารแบบเดียวกับที่ปกติพืชใช้เพียงแต่ที่ปลูกได้ดีกว่า งามกว่าเนื่องจากสามารถควบคุมปริมาณให้พอเหมาะกับพืชได้ดีกว่า (ยงยุทธ เขียวไชยศรี, 2550)

ผักที่นิยมปลูกด้วยวิธีระบบไฮโดรโปนิคส์

1. ใต้แก่ ผักสลัดต่าง ๆ เช่น สลัดคอส (Cos or Romain) บัตเตอร์เฮด (Butter Head) ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก (Frillice Iceberg) กรีนโอ๊ก (Green Oak) เรดโอ๊ก (Red Oak) เรดคอร์ล (Red Coral)
2. ผักสมุนไพรต่างประเทศ เช่น ร็อกเก็ต (Rocket)
3. ผักไทย ผักจีน และผักอื่น ๆ เช่น ผักโขม ผักบุ้งจีน คะน้า กวางตุ้ง ผักกาดขาว ถีนฉ่าย แครอท พริกยักษ์ กะหล่ำม่วง

สถานการณ์ตลาดผักไฮโดรโปนิคส์

สภาพการค้าในปัจจุบัน การปลูกพืชไฮโดรโปนิคส์ในประเทศไทยจัดได้ว่าอยู่ในระยะ เริ่มต้น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ต้องอาศัยเวลาในการศึกษา วิจัย ค้นคว้า เพื่อนำมาปรับ ใช้ให้เหมาะกับการเกษตรในประเทศ

ในปัจจุบันมีผู้ให้ความสำคัญกับการประกอบธุรกิจในด้านนี้มากขึ้น โดยเริ่มแรกนั้นจะ เน้นที่ตลาดระดับสูง เช่น ภัตตาคาร โรงแรม สายการบิน และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะมีราคาสูงกว่า ผักทั่วไปถึง 3-4 เท่า โดยผักที่นิยมมาก คือ ผักสลัดต่างประเทศ ต่อมาได้เริ่มขยายตลาด ไปยังระดับ กลางคนทั่วไปโดยจะเป็นผักไทยต่างและผักไทย-จีน ต่าง ๆ เช่น ผักกาดเขียวกวางตุ้ง ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักกาดฮ่องเต้ เป็นต้น โดยจุดขายของผักไฮโดรโปนิคส์จะเน้นที่ ความสะอาดปลอดภัยจาก สารพิษ ซึ่งผู้บริโภคปัจจุบันได้ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผักไฮโดรโปนิคส์ ขยายและเติบโตมากขึ้น

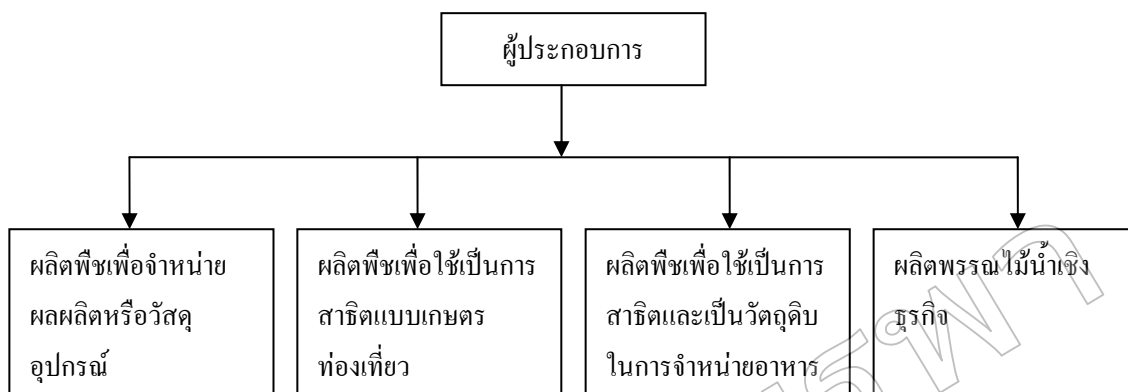
นอกจากธุรกิจในเรื่องของผลผลิตการเกษตรของผักไฮโดรโปนิคส์จะขยายตัวเพิ่มขึ้นแล้วยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์อื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมาก ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ และระบบการผลิต ธุรกิจรับดูแลและบำรุงรักษา การเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร เป็นต้น

พื้นที่เพาะปลูกที่สำคัญปริมาณ และมูลค่าผลผลิตของประเทศ การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์นั้นมีตัวเลขพื้นที่ไม่แน่นอนเนื่องจากมีผู้ผลิตเพิ่มและลดยุติตลอดเวลาอีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่อยู่ในวงการขนาดเล็ก โดยแต่เดิมนั้นการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์นั้นจะมีแปลงปลูกอยู่ในฟาร์มแถบกรุงเทพฯและปริมณฑล แต่ปัจจุบันได้เริ่มมีการปลูกมากขึ้นในหลายจังหวัดทั้งทางภาคเหนือ และภาคใต้ โดยปัจจุบันมีตัวเลขประมาณการพื้นที่ปลูกทั่วประเทศอยู่ที่ 800 ไร่ และมีกำลังการผลิตทั้งประเทศ อยู่ที่ประมาณ 50,000 กิโลกรัมต่อวัน โดยในแต่ละฟาร์มส่วนใหญ่จะปลูกจะปลูกผักประมาณ 5-10 เพื่อความหลากหลาย โดยจะเน้นไปที่ ผักสลัด และรองลงมาคือพวก ผักไทย-จีน

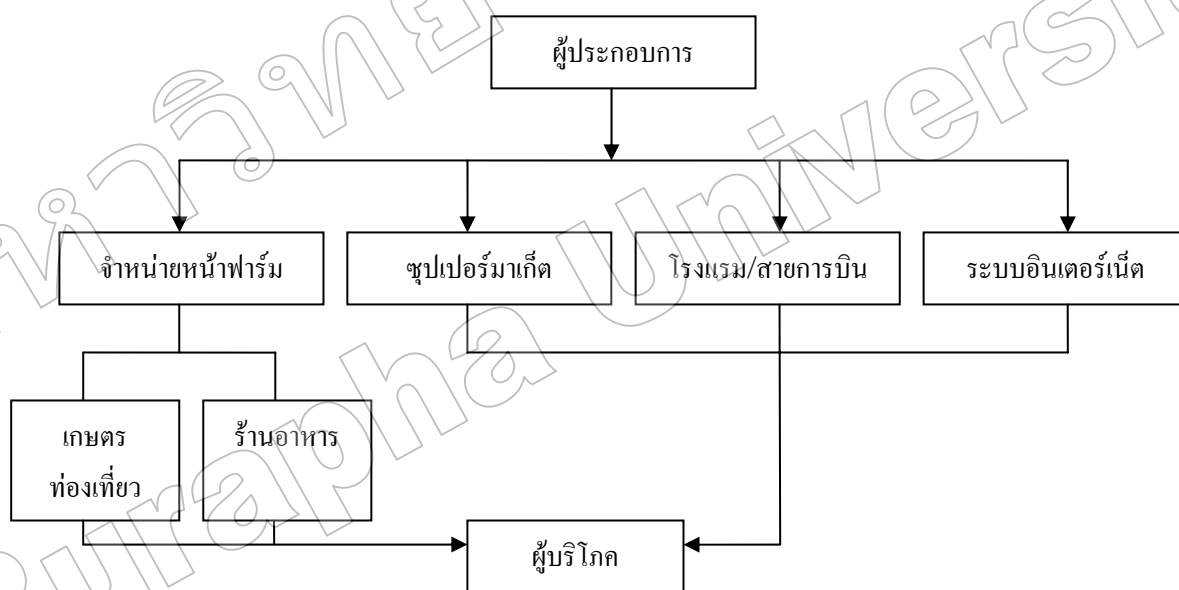
โดยซึ่งจะมีราคาขายส่ง ผักไทย อยู่ที่ราคา 40-60 บาท ต่อกิโลกรัม ส่วนผักสลัดจะมีราคา 60-80 บาท ต่อกิโลกรัม และจะมีราคาสูงขึ้นในช่วงฤดูร้อน เนื่องจากฤดูร้อนนี้ผักปกติจะมีมาขายน้อยลง ทำให้เป็นช่วงที่ขายผักไฮโดรโปนิคส์ที่ดีที่สุด

โครงสร้างการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่

1. ขายหน้าฟาร์ม ผู้บริโภคสามารถเลือกผลผลิต ได้ตามความต้องการจากแปลงปลูก
2. วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง
3. ขายส่งไปยัง โรงแรมและภัตตาคาร สายการบิน ซึ่งตลาดกลุ่มนี้เน้นที่กลุ่มคนที่มีรายได้สูงและคำนึงถึงความสด สะอาด และปลอดภัยเป็นหลัก
4. การขายผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันตลาดแบบนี้เริ่มมีเกิดกันขึ้นมากโดยลูกค้าสามารถเข้าไปสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ประกอบการ ตามที่ผู้ประกอบการได้มีเสนอไว้ รวมถึงสามารถสั่งซื้อวัสดุ อุปกรณ์ปลูกได้อีกด้วย



ภาพที่ 2-2 รูปแบบของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับธุรกิจการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์



ภาพที่ 2-3 รูปแบบของการจำหน่ายผักไฮโรโปนิคส์ รวมถึงพืชที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสัมพันธ์ภาพ

บทบาทที่แตกต่างของ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจ ต่อความสัมพันธ์
ของลูกค้า

Garbarino and Johnson (1999, pp. 70-73) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ภาพว่า ลูกค้ายึดความสัมพันธ์กับบริษัทแตกต่างกันตั้งแต่ระดับติดต่อซื้อขายธรรมดา ไปจนถึงมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก มีการศึกษาโดยใช้ประสบการณ์หรือการทดลองเพียงเล็กน้อยที่แบ่งฐานลูกค้าบริษัทเป็นกลุ่มตามความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงสูง เพื่อดูว่าการประเมินผลเปลี่ยนแปลงตามกลุ่มที่แตกต่างเหล่านี้ได้อย่างไร โดยใช้สมการ โครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจ ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจของลูกค้าว่ามีผลต่อทัศนคติความพอใจส่วนย่อยและแนวโน้มการบริโภคในอนาคต โดย Garbarino and Johnson (1999) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจ ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจของลูกค้าดังกล่าวผ่านทางด้านธุรกิจโรงละครเพลงผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ (ผู้ซื้อตัวชมรายคนและเป็นสมาชิกไม่ประจำ) ความพอใจภาพรวมอยู่ตรงกลางระหว่างทัศนคติส่วนย่อยและแนวโน้มซื้อในอนาคต ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง (เป็นสมาชิกประจำ) ความไว้วางใจและการมีพันธกิจของลูกค้าเป็นอยู่ตรงกลางระหว่างทัศนคติส่วนย่อยและแนวโน้มซื้อในอนาคตมากกว่าที่ลูกค้าใช้ความพอใจเป็นตัวกำหนดความคิดสำคัญในการพัฒนาความคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพบอกว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีลำดับที่เกิดขึ้นต่อเนื่องเป็นอนุกรม เริ่มจากระดับการติดต่อซื้อขายไปถึงมีแนวโน้มระดับความสัมพันธ์ มีผู้แนะว่าการเปลี่ยนความสัมพันธ์ระดับพื้นฐานถึงขั้นสูงขึ้นอยู่กับแนวโน้มที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ องค์กรควรวิเคราะห์สถานะของลูกค้าตั้งแต่เริ่มจากการติดต่อซื้อขายธรรมดาถึงการแลกเปลี่ยนที่มีความร่วมมือ องค์กรควรทำการตลาดระดับติดต่อซื้อขายจนถึงมีความสัมพันธ์กันไปพร้อม ๆ กันเพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนกันนั่นเอง

พบว่าการแลกเปลี่ยนระดับซื้อขายธรรมดาแยกผู้ซื้อและผู้ขายออกจากกันโดยสิ้นเชิง ในแง่การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการแสดงกับเงินที่จ่ายไป ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นน้อยมาก และไม่มีผลการคาดการณ์หรือไม่มีสัญญาข้อผูกมัดใด ๆว่าจะมีการแลกเปลี่ยนอีกในอนาคต ส่วนการแลกเปลี่ยนที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงหรือเรียกว่ามีการติดต่อกันที่มีความร่วมมือและมีการปรับตัวเข้าหากันทั้งสองฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย มีการแบ่งปันผลประโยชน์และภาระหน้าที่ของการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน อีกทั้งมีการวางแผนเพื่อทำการแลกเปลี่ยนในอนาคตร่วมกันด้วย มีผู้กล่าวว่าการเกิดการซื้อขายระดับธรรมดาโดยไม่มีความสัมพันธ์กันเลยเกิดขึ้นน้อยมากเพราะความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นไปเรื่อย ๆ เมื่อมีการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การที่ลูกค้ามีความไว้วางใจและทำตามข้อตกลงที่แตกต่างกันเป็นลักษณะสำคัญที่ไว้ใช้แยกแยะหุ้นส่วนลูกค้าออกจากลูกค้าที่มีแนวโน้มซื้อครั้งเดียวหรือซื้อซ้ำออกไป สะท้อนให้เห็นว่ามีพฤติกรรมซื้อขายที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากความแตกต่างทางด้านความไว้วางใจและการมีพันธกิจ

แม้ว่ามีการศึกษาโดยสำรวจทดลองด้านการประเมินผลมากมาย เช่น การวัดคุณภาพการบริการในความคิดผู้บริโภค หรือการวัดความพอใจของลูกค้าไม่มีการศึกษาว่าการประเมินผลที่ได้แปรไปตามประเภทลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบริษัทในระดับต่ำหรือสูงเลย จึงพัฒนาความสัมพันธ์ที่คาดหวังตัวที่ว่ากลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีความแตกต่างทั้งในระดับการประเมินผลและในความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มีส่วนต่อการประเมินผลด้วย ทฤษฎีการเป็นหุ้นส่วนเสนอว่าลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทสูงมีความไว้วางใจและมีพันธกิจในระดับสูง ที่กลายมีส่วนสำคัญในทัศนคติและโครงสร้างความเชื่อของพวกเขาด้วย นั่นคือความไว้วางใจและการมีพันธกิจเป็นการประเมินผลที่อยู่รอบนอกสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทต่ำ โดยทดสอบข้อเสนอความสัมพันธ์ที่คาดหวังโดยวิเคราะห์โครงสร้างการประเมินของลูกค้าที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงสูงภายในองค์กรเดียวกันแยกออกจากเดียวกัน ซึ่งเริ่มด้วยการอธิบายแนวคิดที่เกิดขึ้นหลัก ๆ และกล่าวถึงโครงสร้างการประเมินมีความแตกต่างกันเนื่องความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างไร

ความนึกคิดสำคัญที่ก่อตัวขึ้น

องค์กรเริ่มมีความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการบริการที่อยู่ในใจผู้บริโภค คุณค่าในใจ ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจ การประเมินผลด้วยสิ่งเหล่านี้เชื่อว่าช่วยสรุปความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท และช่วยชี้ทางพฤติกรรมที่ตามมาของผู้บริโภคด้วย เป็นเวลาหลายสิบปีแล้วที่หนึ่งในความนึกคิดสากลที่ก่อตัวขึ้นเป็นตัวทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค การตลาดที่เปลี่ยนไปโดยให้ความสำคัญกับการตลาดสัมพันธ์ภาพเพิ่มตัวปัจจัยที่ช่วยทำนายแนวโน้มการบริโภคในอนาคตรวมเข้าไว้เป็นความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นใหม่ อันได้แก่ ความไว้วางใจและการมีพันธกิจ จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของสามแนวคิดนี้ ได้แก่ ความพอใจโดยรวม ความไว้วางใจและการมีพันธกิจในการทำนายแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มีระดับความสัมพันธ์กับบริษัทที่แตกต่างกัน โดยตั้งความสัมพันธ์ที่คาดหวังตัวว่าแนวคิดแต่ละอย่างสามารถพิสูจน์ได้แยกจากกัน และแนวคิดแต่ละตัวมีปฏิริยาที่แตกต่างกันไปตามประเภทลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทแตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม คือ การประเมินความพอใจที่มาจากประสบการณ์การซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่ผ่านมามีทั้งหมด รวมถึงความพอใจที่มีต่อองค์กรในด้านอื่นด้วย ความพอใจที่สะสมนี้ไม่ใช่ความพอใจที่เกิดขึ้นทันทีภายหลังการบริโภคครั้งล่าสุด

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมนั้นคือประเมินความพอใจของผู้บริโภค
ที่บริโภคสินค้าผักไฮโดรโปนิกส์ในหลาย ๆ ครั้ง ในช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้วส่งผลให้ผู้บริโภค
กลับมาบริโภคสินค้าอีก

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ประเด็นสำคัญในงานวิจัยการประเมินในวงกว้างคือ การหาว่าความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้น
ด้านการประเมินตัวใดคือตัววัดแนวโน้มการบริโภคในอนาคตของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงที่สุด มีการ
ให้ความสำคัญในการวัดแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าเพื่อประเมินความเป็นไปได้ว่าจะ
ยังติดต่อหรือเลิกติดต่อกับองค์กร แนวโน้มการบริโภคในอนาคตของโรงละครที่ไม่หวังผลกำไร
ออกมาในรูปของการที่ลูกค้าเข้าร่วมในอนาคต สัมผัสสมาชิก และบริจาค

ความคล้ายคลึงและความแตกต่างในกลุ่มลูกค้า

ภาพรวมของการคาดการณ์

ความพอใจโดยรวมของลูกค้าคือการประเมินในวงกว้างที่รวมเอาความพอใจคุณลักษณะ
ส่วนย่อยหรือกระบวนการ โดยเสนอว่าลูกค้าทุกรายไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับใด
ล้วนมีอิทธิพลของทัศนคติส่วนย่อยต่อความพอใจโดยรวมเหมือนกัน ในการศึกษาลูกค้าที่เข้าชม
โรงละครเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติส่วนย่อยในรูปความพอใจในตัวดาราสแสดง ความคุ้นเคยกับ
ดาราสแสดง ความพอใจในการแสดง และความพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงละคร

ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่างกันมีความพอใจโดยรวม หรือมีความไว้วางใจและมี
พันธกิจต่อองค์กรแตกต่างกัน โดยพัฒนาโมเดล 2 โมเดลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางโครงสร้างของ
การประเมินส่วนย่อยและวงกว้าง โมเดล 1 ความไว้วางใจและการมีพันธกิจเป็นความนึกคิดสำคัญ
ที่ก่อตัวขึ้นซึ่งเกิดจากทัศนคติส่วนย่อยและแนวโน้มการบริโภคในอนาคต โมเดล 2 ความพอใจ
โดยรวมอยู่ตรงกลางระหว่างความสัมพันธ์ของทัศนคติส่วนย่อยและความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นด้าน
ความไว้วางใจ การมีพันธกิจ และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงจะ
อยู่ในโมเดล 1 ส่วนลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำอยู่ในโมเดล 2

ลักษณะที่เหมือนกันของกลุ่มลูกค้า

หนึ่งในลักษณะที่เหมือนส่วนใหญ่คือ มูลฐานข้างใต้ร่วมกันของความพอใจโดยรวม
ความพอใจในองค์กรเป็นความนึกคิดที่ค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นและเหมือนทัศนคติที่มาจากความพอใจ
ส่วนย่อยแต่ละอย่าง ได้แก่ ความพอใจต่อพนักงานและสินค้า ความพอใจในธุรกิจค้าปลีก คือการ
สะสมการประเมินความพอใจแต่ละอย่างที่มีต่อพนักงานขาย สภาพแวดล้อมในร้านค้า ผลิตภัณฑ์
และปัจจัยอื่น มีการพบว่าความพอใจโดยรวมต่อธุรกิจประกันชีวิตมีส่วนประกอบความพอใจมา
จากพนักงานขายประกัน การบริการหัวใจสำคัญ และองค์กร มีการพัฒนาโมเดลความพอใจและ

ไม่พอใจในคุณลักษณะและกระบวนการต่าง ๆ ของสินค้าและบริการว่ามีส่วนในการประเมินความพอใจโดยรวมอย่างไร

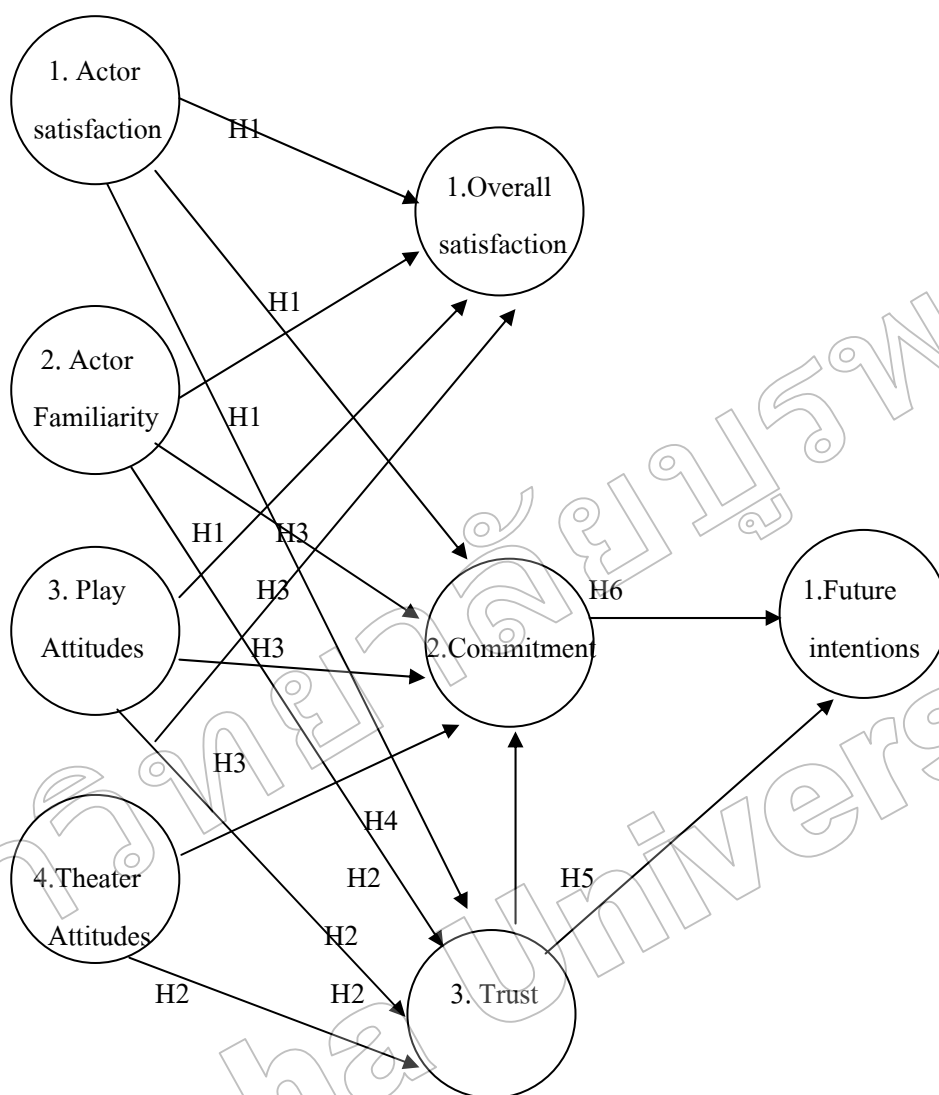
โดยให้ความสำคัญความพอใจโดยรวมที่มีต่อองค์กรว่าเป็นทัศนคติที่สะสมจากทัศนคติส่วนย่อย แม้ว่าการวัดความพอใจโดยรวมเป็นตัวชี้วัดที่ดีถึงพฤติกรรมของลูกค้าและแนวโน้มการบริโภค การวัดในวงกว้างไม่สามารถชี้แจงเฉพาะอย่างได้ว่าการเสนอการบริการใดต้องปรับปรุงคุณภาพ บ่อยครั้งที่ผู้จัดการสนใจอยากรู้ว่าการประเมินส่วนย่อยไหนทำให้ลูกค้ามีความพอใจในโรงละคร ซึ่งอาจเป็นทัศนคติส่วนย่อยต่อไปนี้ ได้แก่ ความพอใจในตัวดารา ความชอบในตัวดาราที่คุ้นเคยมากกว่า ความพอใจในการแสดง และความพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงละคร

ลูกค้ามองว่าการแสดงของดาราเป็นผู้ให้บริการหลักเพราะการติดต่อเจ้าหน้าที่โรงละครเกิดขึ้นระยะสั้นและไม่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อโรงละคร ดังนั้นความพอใจในตัวพนักงานองค์กรมักวัดจากความพอใจที่มีต่อตัวดาราแสดงเป็นหลัก ความพอใจในตัวดาราแสดงเป็นความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นเชิงทัศนคติที่สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินในแง่บวกและการรับรู้คุณภาพและทักษะการแสดง

การที่ลูกค้าคุ้นเคยกับผู้ให้บริการเป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่สำคัญที่ลูกค้ามีประสบการณ์จากการรับบริการ สำหรับองค์กรการแสดงศิลปะบางองค์กร ชื่อเสียงนักแสดงรับเชิญเป็นปัจจัยสำคัญในความต้องการการสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าประจำมีความคุ้นเคยในตัวนักแสดงมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกเหนือไปจากที่มีลักษณะคล้ายกันในแง่ดีแล้ว การศึกษาความชอบของลูกค้าในตัวดาราที่คุ้นเคยมากกว่าทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

งานบริการหลักของโรงละครคือการผลิตละคร ความพอใจในบริการหลักไม่ได้เกิดจากความพอใจผู้ให้บริการ ดังนั้นผลความพอใจที่มีต่อละครแต่ละอย่างส่งผลให้เกิดความพอใจโดยรวม

การจัดโรงละครมีส่วนสร้างความพอใจขั้นสุดท้ายของลูกค้าที่มีค่าองค์กรบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ผู้บริโภคบางคนอาจใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ที่จับต้องได้ มองเห็นได้) ช่วยสร้างความประทับใจในวงกว้างได้ ดังนั้นความพอใจของผู้เข้าชมโรงละครในวงกว้างอาจมาจากความพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงละครด้วย



ภาพที่ 2-4 โมเดลโครงสร้างที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการบริโภคในอนาคตของลูกค้า

ซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจและส่วนประกอบการมีพันธกิจ และการเป็นสื่อกลางของความไว้วางใจและการมีพันธกิจที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ถึงแม้คาดว่าทัศนคติส่วนย่อยมีอิทธิพลต่อความพอใจโดยรวม แต่ไม่ได้หวังให้ความพอใจโดยรวมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคในอนาคต สำหรับลูกค้าที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์เป็นหุ้นส่วน หากลูกค้ามีความไว้วางใจและมีพันธกิจต่อองค์กรมาก ความพอใจโดยรวมจะยังมีผลน้อยต่อการเกิดแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ความพอใจโดยรวมในฐานะที่เป็นความนึกคิดสื่อกลางที่ก่อตัวขึ้น

ทฤษฎีความสัมพันธ์บอกว่าการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จได้รับแรงจูงใจจากความไว้วางใจและการมีพันธกิจ และทฤษฎีความสัมพันธ์เชื่อว่าการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระดับต่ำไม่ได้รับแรงจูงใจอย่างเดียวกัน ยึดข้อสนับสนุนสมมติฐานของทฤษฎีการเป็นหุ้นส่วน เพื่อเสนอว่าการที่ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจและมีพันธกิจระดับต่ำกับความสัมพันธ์ตามหน้าที่นั้นไม่เพียงพอที่จะเป็นตัวประเมินผลสื่อกลางได้ จึงให้ความพอใจโดยรวมเป็นความนึกคิดสื่อกลางหลักระหว่างทัศนคติส่วนย่อย การประเมินผลในวงกว้าง และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่าความพอใจมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจ นั่นคือความพอใจสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตได้ การศึกษาส่วนใหญ่แสดงถึงความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ติดต่อซื้อขายว่า ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้ามีในอดีตเป็นตัวกำหนดการซื้อซ้ำของลูกค้ากลุ่มนี้มากกว่าที่ลูกค้าใช้ความไว้วางใจและการมีพันธกิจในการซื้อซ้ำ และความพอใจโดยรวมกับสิ่งที่พบในอดีตเป็นตัวสื่อกลางแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

จากที่กล่าวมาสามารถนำมาใช้มาปรับใช้กับงานวิจัยนี้ที่ศึกษาในธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งพอจะสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านต่าง ๆ เช่น มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย วิธีการจัดจำหน่าย รวมถึงตัวผู้ประกอบการเอง ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และตัวผู้ประกอบการมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต

ทฤษฎีการมีพันธะกิจและความไว้วางใจในการตลาดสัมพันธ์ภาพ

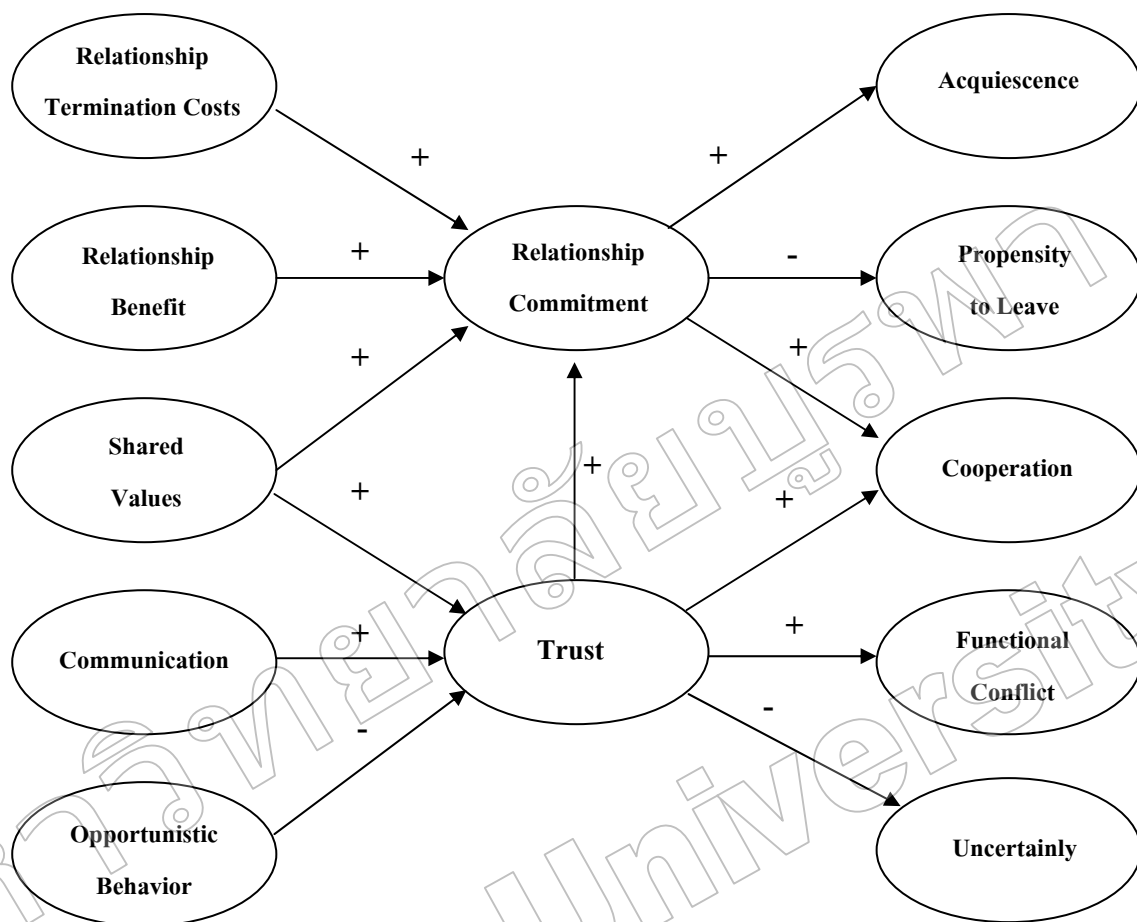
Morgan and Hunt (1994) ได้กล่าวถึงการตลาดสัมพันธ์ภาพว่าเป็นการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดแต่กับผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น แต่หากหมายถึง การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กันทั้งหมดในทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ไม่ว่าจะซัพพลายเออร์ ผู้ให้บริการ คู่แข่ง หุ้นส่วนบริษัท ลูกค้าตัวกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าคนสุดท้าย รวมถึงรัฐด้วย โดยเน้นสร้างความสัมพันธ์ในทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องให้ยืนยาวและเข้มแข็ง โดยได้สรุปว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพคือ กิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อการสร้าง พัฒนา และรักษาการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องได้สำเร็จ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพ คือ การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบกับทุกส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและยืนยมนั่นเอง โดย Morgan and Hunt (1994) ได้ใช้ทฤษฎีการมีพันธะกิจและความไว้วางใจอธิบายถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นว่า สิ่งใดก็ตามที่แยกเอาการแลกเปลี่ยนที่สัมพันธ์กันที่มีประสิทธิผลและที่ก่อให้เกิดผลแยกออกจากการจากการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีประสิทธิผลและไม่ก่อให้เกิดผลได้ละก็ นั่นคือสิ่งที่ทำให้การตลาดสัมพันธ์ภาพประสบผลสำเร็จ โดยการมีพันธะกิจและความไว้วางใจเป็นตัวสร้างพฤติกรรมความ

ร่วมมือกันที่ส่งผลให้การตลาดสัมพันธ์ภาพสำเร็จได้โดยตรง เนื่องจากการมีพันธกิจและความไว้วางใจเป็นการ

1. ทำงานเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์โดยร่วมงานกับหุ้นส่วนที่แลกเปลี่ยนกันได้
2. ต่อต้านทางเลือกระยะสั้นที่น่าดึงดูดใจและเลือกผลประโยชน์ระยะยาวที่คาดหวังไว้ด้วยการอยู่กับหุ้นส่วนที่เหลืออยู่เท่านั้น
3. ระวังการกระทำที่มีแนวโน้มที่มีความเสี่ยงสูงอันทำให้เกิดความขัดแย้งกับหุ้นส่วน

พันธกิจด้านความสัมพันธ์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นก่อน 5 ประการ ต้นทุนอันเกิดจากความสัมพันธ์ที่ลดลง ผลประโยชน์จากการมีความสัมพันธ์ คุณค่าที่มีร่วมกัน การติดต่อสื่อสาร และพฤติกรรมแห่งโอกาส และผลลัพธ์ที่ได้ 5 ประการคือ การยอมรับซึ่งกันและกัน การมีแนวโน้มที่จะยุติความสัมพันธ์ การให้ความร่วมมือกัน ความขัดแย้งที่เป็นประโยชน์ และความไม่แน่นอนทางการตัดสินใจ



ภาพที่ 2-5 โมเดลการมีพันธกิจและความไว้วางใจ ในการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Morgan & Hunt, 1994)

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สำเร็จ

นิยาม 1. ความไว้วางใจ คือ “ความเต็มใจที่จะไว้วางใจในหุ้นส่วนแลกเปลี่ยนที่คนหรือกลุ่มคนมีความเชื่อมั่น” ความไว้วางใจอาจเกิดจากบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความทุ่มเท นิยาม 2. ความไว้วางใจ คือ “ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนที่ทำการแลกเปลี่ยน” ทั้งสองนิยามนี้ต่างให้ความสำคัญ “ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ” ในรูปของความไว้วางใจ

งานวิจัยบางอย่างให้ความสำคัญความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อมั่นในความจริงใจและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนอื่น เช่น พนักงานขาย แทนที่จะศึกษาความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงานขายที่ละคน ควรศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือในบริการที่บริษัทเสนอมา ตามหลักจิตวิทยาแล้ว หากธุรกิจบริการต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับ

ลูกค้าแล้ว บริษัทควรสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริษัทมากกว่าที่บริษัททำการปฏิบัติเป็นพิเศษกับลูกค้าหรือทำประโยชน์เพื่อสังคม

ในธุรกิจค้าปลีก ความไว้วางใจกันเป็นพื้นฐานของของความจงรักภักดี ในสถานการณ์ต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความไว้วางใจกันเป็นหัวใจหลักในกระบวนการแก้ปัญหาด้านการให้ความร่วมมือและสนทนาในเชิงสร้างสรรค์

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพันธกิจด้านความสัมพันธ์

ความไว้วางใจเป็นหัวใจสำคัญของการแลกเปลี่ยนที่สัมพันธ์กัน เพราะความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีความไว้วางใจกันมีคุณค่าสูงจนทำให้หุ้นส่วนที่ติดต่อกับนั้นต้องการจะมีพันธกิจที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์นั้น ๆ ให้อยู่ต่อไป และมีความเชื่อว่าความไม่ไว้วางใจกันนั้นจะเป็นตัวลดการมีพันธกิจต่อความสัมพันธ์ให้สั้นลงเรื่อย ๆ

การมีพันธกิจ

การมีพันธกิจเหมือนกับความไว้วางใจตรงที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าให้สำเร็จ การมีพันธกิจคือ “ความต้องการที่จะรักษาสัมพันธภาพอันมีค่าให้ยืนนาน” การมีพันธกิจมี 3 องค์ประกอบคือ 1. องค์ประกอบที่เป็นประโยชน์ของรูปแบบการลงทุนบางอย่าง 2. องค์ประกอบทางทัศนคติที่ถือได้ว่าเป็นพันธกิจทางอารมณ์หรือความรู้สึกรักผูกพันทางจิตวิทยา 3. มิติเกี่ยวกับเวลาที่ระบุว่าความสัมพันธ์ยังอยู่ตลอดเวลา

วิธีกำหนดคัลักษณะการมีพันธกิจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรคือ การประยุกต์โมเดลการมีพันธกิจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ในทฤษฎีองค์กร มีการศึกษาน้อยในเรื่องการมีพันธกิจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่สามารถเปลี่ยนระดับการมีพันธกิจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เพื่อวัดความนึกคิดที่ก่อตัวขึ้นการมีพันธกิจของผู้บริโภคที่มีต่อสมาคมสุขภาพหรือร้านขายของชำแห่งหนึ่ง พบว่าการมีพันธกิจของลูกค้าให้มุมมองหลายด้าน 1. ความสำคัญของการมีตัวตนแต่ละคนในองค์กร 2. ความรู้สึกรักผูกพันทางจิตวิทยา 3. ความสนใจในสวัสดิการในอนาคตขององค์กร 4. ความจงรักภักดี เราใช้มุมมอง 4 ด้านนี้เพื่ออธิบายการมีพันธกิจของลูกค้าขององค์กรแสดง ผลงานเชิงศิลปะ

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ให้ส่งผลต่อไว้วางใจและการมีพันธกิจประกอบปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ค่าเสียโอกาสจากการยุติความสัมพันธ์ (Relationship Termination Costs) ถ้าหากการยุติความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนคนเดิมทำให้เกิดค่าเสียโอกาสมากกว่าการไปสร้างความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนคนใหม่ ก็จะทำให้หุ้นส่วนคนนั้นจะพยายามรักษาความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนคนเดิมให้มากขึ้น

ผลประโยชน์จากมีความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) คือประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นหุ้นส่วนหรือมีความสัมพันธ์กัน หากหุ้นส่วนคนใดหรือผู้ที่มีความสัมพันธ์ด้วยคนไหนทำให้ผลประโยชน์ดีกว่าก็จะมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนคนนั้นมากกว่า เช่นอาจอยู่ในรูปแบบของ ผลกำไรจากการถือหุ้น ผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายึดความพึงพอใจ และสินค้าดีมีคุณภาพ เป็นต้น

คุณค่าร่วม (Shared Values) เป็นเครื่องแสดงเดี่ยวยที่ส่งผลโดยตรงต่อการมีพันธกิจและความไว้วางใจเป็นเรื่องของมุมมอง ความเชื่อที่หุ้นส่วนเกี่ยวข้อง เป็นเรื่องของพฤติกรรมเป้าหมายหรือนโยบายว่ามีความสำคัญหรือไม่ ความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ถูกต้องหรือผิด เพราะพฤติกรรมที่เหมาะสมเป็นคุณค่าที่มีร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาด้านพันธกิจและความไว้วางใจ ซึ่งอาจส่งผลเป็นคุณค่าของสังคม โดยทัศนคติและพฤติกรรมเกิดจากรางวัลหรือลงโทษ “การยอมทำตาม” ความต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับคนหรือกลุ่มอื่น “การมีตัวตน” การมีคุณค่าอย่างเดียวกับคนหรือกลุ่มอื่น “ความเป็นสากล” เป็นการประเมินความคิดของคุณค่าที่มีประโยชน์ ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกับองค์กร นั่นคือ การมีผลกำไรหรือขาดทุน การได้รับหรือหรือสูญเสียประโยชน์ ดังนั้นหากหุ้นส่วนที่แลกเปลี่ยนมีส่วนร่วมในคุณค่ามากขึ้น เท่ากับว่าพวกเขามีพันธกิจในการสร้างความสัมพันธ์มากขึ้นด้วย

การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องแสดงความไว้วางใจกันทั้งในแง่การติดต่ออย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ การรับส่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากและเป็นที่ต้องการระหว่างกัน โดยเฉพาะการติดต่อที่เกิดขึ้นเหมาะสมกับเวลาจะเป็นตัวเพิ่มความไว้วางใจ

พฤติกรรมการเอาเปรียบ (Opportunistic Behavior) หุ้นส่วนที่เอาเปรียบหรือโกงอีกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์กันย่อม ย่อมทำให้ความไว้วางใจลดลงจนไม่เหลือความไว้วางใจเลย

แนวความคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993) ได้ให้นิยาม ความไว้วางใจว่า หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สำเร็จ คือ “ความเต็มใจที่จะไว้วางใจในหุ้นส่วนแลกเปลี่ยนที่คนหรือกลุ่มคนมีความเชื่อมั่น” โดยความไว้วางใจอาจเกิดจากบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความทุ่มเท

Morgan and Hunt (1994) ได้ให้นิยาม ความไว้วางใจ ว่าหมายถึง “ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนที่ทำการแลกเปลี่ยน”

ทั้งสองนิยามนี้ต่างให้ความสำคัญ “ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ” ในรูปของความไว้วางใจ

Ganesan (1994) ได้กล่าวถึงลักษณะของ ความไว้วางใจ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายว่า ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนอย่างตรงไปตรงมา และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นระหว่างกันก็จะช่วยกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงให้ความใส่ใจและรักศัญญะระหว่างกันเสมอ

Chaudhuri and Holbrook (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่าสูง และความไว้วางใจมีความสำคัญในการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ ดังนั้นผลจากการไว้วางใจ นั้นจะส่งผลทำให้เกิดการไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และจะทำให้เกิดการมีพันธกิจหรือความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ต่อไปในอนาคตด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่น ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ ที่จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีในการซื้อฝากไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและยั่งยืนในอนาคตต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดในด้านบวกหมายถึงความพึงพอใจในในสิ่งนั้น และทักษะคิดด้านลบแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการ

Shelly (1966 อ้างถึงใน ศศิธร พูลสุข, 2538, หน้า 23) ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่ดีเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะรู้สึกมีความสุขซึ่งเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

Mccormick and Danial (1980, p. 306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ชรีณี เศษจินดา (2535 อ้างถึงใน ศศิธร พูลสุข, 2538, หน้า 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมาย ในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

ความรู้สึกด้านลบ ความรู้สึกด้านบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าด้านลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบ ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขของมนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วน

ความพึงพอใจและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา แต่ความพอใจของแต่ละบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมมีความเข้มข้นแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ค่านิยม ระดับการศึกษาของบุคคลนั้น ตลอดไปถึงสภาพการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในขณะที่มีการพบประ สัมผัสกันเป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย กล่าวกันว่า ความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นได้จากการที่ได้รับสิ่งที่ตนพึงปรารถนาหรืออยากได้ความพึงพอใจ จึงเป็นทั้งพฤติกรรมและกระบวนการในการลดความตึงเครียด

จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของทฤษฎีความพึงพอใจอยู่ที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ จึงนิยมใช้ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ในการวัด แนวคิดนี้ สถาบันหัวหน้าคนงานแห่งชาติ (Nation Foremen s Institute, 1963 อ้างถึงใน Vroom, 1964, pp. 9-11) ได้ให้แนวทางในการสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไว้ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ ในขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน การกระทำสิ่งใดก็จะต้องกระทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบเกิดขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวผู้มาขอรับบริการว่าหน่วยงานหรือองค์การที่ผู้รับบริการมาติดต่อกันนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการดีที่สุดในด้านเชื่อถือมากที่สุด

2. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีความมั่งคั่ง มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยมีสง่าราศี

3. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรจะแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าตนต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลามากน้อยเท่าใด มีเจ้าหน้าที่คนอื่นที่ผู้รับบริการต้องการพบหรือติดต่ออยู่หรือไม่ ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีผู้รับบริการเข้ามาติดต่อขอรับบริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ผู้รับบริการทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของกรให้บริการแต่จะต้องพูดหรือกล่าวถึงความสำคัญของผู้รับบริการมากกว่า

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของผู้รับบริการเท่าที่สามารถจะกระทำได้ การให้บริการอะไรนอกเหนือจากการให้บริการตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้น ให้เกิดความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้รับบริการกับหน่วยงานหรือองค์กรที่มาติดต่อ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่คาดไม่ถึงในสถานการณ์เช่นนี้ ความล่าช้าหรือความเสียหายต่าง ๆ ยากที่แก้ไขหรือเยียวยาให้ลดน้อยลงได้ แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้รับบริการที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรก็คือการขอภัยและยอมรับผิดต่อผู้รับบริการและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุเหล่านั้นให้ผู้รับบริการทราบทันที แต่ต้องไม่ลืมว่าทางหน่วยงานหรือองค์กรต้องถือเป็นภารกิจที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นอีกในอนาคต

8. ในเมื่อผู้รับบริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด ผู้ให้บริการจะต้องมีความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือชักช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อเรียกร้องของผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถาม หรือข้อข้องใจของผู้รับบริการ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

10. ในเมื่อไม่สามารถให้บริการผู้รับบริการได้อันเนื่องมาจากเหตุผลต่าง ๆ เช่นแบบฟอร์มต่าง ๆ หหมดผู้ให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการให้ได้แบบฟอร์มที่ต้องการจากที่อื่นผู้รับบริการที่ได้รับความช่วยเหลือเช่นนี้ ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการนั้น ๆ ตลอดไป

11. แนวคิดที่กล่าวมานี้ เป็นแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการให้บริการที่ได้รับ แนวความคิดดังกล่าวได้รับการ

พัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 หรือประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้าง จากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจ โดยผ่านความสัมพันธ์ภาพที่ติระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 15 ข้อดังนี้

1. รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้รับบริการ เมื่อมีการนัดหมายในการให้บริการจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้น ๆ โดยไม่บิดพลิ้วและควรให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสมีความอบอุ่น โดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือเป็นกฎสำคัญข้อแรกของผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นเกณฑ์ในการให้บริการแก่ผู้ขอรับบริการ

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามารวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ช้า ถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานหรือองค์กร ได้มีการวิจัย พบว่า เวลา 5 วินาทีเป็นเวลาที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุดการปล่อยให้ผู้รับบริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ได้

3. มีการตอบรับเรื่องการได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังหน่วยงานหรือองค์กรอาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรควรจะได้รับ การตอบทันที ทั้งนี้ ควรจะทำได้ทำให้เสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ ภายใน 2 วัน แต่ผู้ที่ให้บริการจะต้องตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้เสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของเรื่องหรือบุคคลที่อ้างถึงในหนังสือหรือเอกสารนั้น ๆ ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้ตอบแทน

4. ไม่ควรให้ผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที เพราะจะเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับบริการ ควรยึดหลักความจริงที่ว่า เวลาเป็นเงินเป็นทอง ดังนั้น การปล่อยให้ผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียเวลาและเสียเศรษฐกิจ ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่จะเกิดขึ้นนั้น ดังนั้น การที่ผู้ให้บริการสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการ การบริการนัดหมายที่ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรฐานหนึ่งในการลดเวลาในการรอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ผู้รับบริการต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ต้องให้เกียรติแสดงกริยามารยาทเรียบร้อยต่อมตน มีความเป็นมิตรและแสดงความสนใจต่อผู้รับบริการทุกครั้ง มีผู้ศึกษาวิจัยว่าเป็นจำนวนน้อยนิดเมื่อเทียบกับผู้รับบริการอีก 99 เปอร์เซ็นต์ ที่มีความสุภาพเรียบร้อยอ่อนน้อม

ถ่อมตนแต่ในกฎและแนวทางในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่คืบหน้า ผู้รับบริการจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์ นี้ก็ควรได้รับบริการที่สุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการนั้นจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า มีคำพูดที่อ่อนหวาน หรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ผู้รับบริการอาจแสดงออกมาผ่านทางสายตา คำพูดขอบคุณที่ให้แก่ผู้รับบริการแม้เพียงสิ่งเล็กน้อยแต่เมื่อทำไปแล้วจะกลายเป็นมนต์ขลังอย่างมาในการดึงดูด ให้ผู้รับบริการหวนกลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกร่องเกิดขึ้น ผู้ให้บริการควรรีบไปหาหรือติดต่อกับผู้รับบริการก่อนที่ ผู้รับบริการจะมาหา เช่น เหตุอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องรีบติดต่อและแจ้งให้ผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบ การกระทำเช่นนี้จะช่วยทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้รับบริการลงได้

7. การติดต่อกับผู้รับบริการอาจทำได้โดยการใช้โทรศัพท์ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ หรือ แม้กระทั่งรถยนต์ จึง ไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้าได้

8. การติดต่อสื่อสารใด ๆ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องตั้งอยู่บนรากฐาน ของความซื่อสัตย์และเปิดเผยต่อกัน

9. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ หมายถึงระบบการให้บริการต่าง ๆ จะต้อง อยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ชำรุดเสียหาย จะต้อง ซ่อมแซมแก้ไขให้สามารถบริการได้ดีตลอดเวลาถ้าสภาพการณ์ทางด้านลบเกิดขึ้น อันเนื่องมาจาก ความไม่น่าเชื่อถือของระบบการทำงาน ย่อมสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานหรือ องค์กรที่สำคัญคือย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

10. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายความว่า ไม่ควรไม่ ปล่อกยให้ผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้รับบริการคน เดียวกันเพราะจะสร้างทัศนคติในทางลบให้เกิดขึ้นเป็นทวีคูณ

11. เจ้าหน้าที่ทุกคนในหน่วยงานหรือองค์กรจะต้องเป็นผู้รู้คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นใน หน้าที่ที่ตนรับผิดชอบ

12. ผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ โดยไม่ต้องกลัวว่าฝ่ายบริหารจะตำหนิพนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลั กภาระความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าคุณเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจในเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการจะต้องเอาใจใส่ดูว่าผู้รับบริการที่ติดต่อกับตน ได้รับ บริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้บางครั้งตนเองอาจจะไม่ใช่ผู้ให้คำตอบโดยตรงก็ตาม

ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ทุกคนมีความพยายามที่จะสนองความต้องการของเขา

13. ให้สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งหลักข้อนี้ พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและสัมพันธภาพอันดีต่อผู้รับบริการ เช่น การแจกหรือแถมสินค้าเป็นต้น ทำให้ผู้รับ

14. อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ การมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ผู้รับบริการรู้สึกแปลก หรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการได้เช่นกัน เช่น การเรียกชื่อผู้มาขอรับบริการผิดพลาด เป็นต้น

15. พยายามจัดหาหน่วยงานหรือองค์กร และวัสดุครุภัณฑ์ทุกอย่างในหน่วยงานหรือองค์กรให้มีความสง่า การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ต้องให้ดูเรียบร้อย สวยงามมีสง่า แต่ไม่ใช่การแต่งตัวเหมือนการประกวดแฟชั่นหรือสวยแบบดารานักแสดงคือ ต้องให้มีความเหมาะสม หลักการพื้นฐานข้อนี้ เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่า หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ไม่สวยงามก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดเอาเองว่าหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ คงให้บริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ในทำนองเดียวกัน ถ้าเห็นเจ้าหน้าที่แต่งกายไม่สง่า ก็จะมองว่าเจ้าหน้าที่ผู้นั้น ไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดีหรือมีคุณสมบัติดีด้วย อันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ดีด้วย เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ที่มีความสุขของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสิ่งนั้น อันจะมีผลให้เกิดความผูกพันกับสิ่ง ๆ นั้นต่อไป ซึ่งได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผัดไฮโดรโปนิกส์ตลอดจนนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความพึงพอใจโดยรวมแสดงให้เห็นภาพรวมของผู้บริโภคผัดไฮโดรโปนิกส์ ที่มีความคิดเห็นต่อการผัดไฮโดรโปนิกส์ ว่าควรส่งเสริมหรือปรับปรุงในด้านใดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้สูงสุด

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค

สุธี ตรีจจรศักดิ์ (2546) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า เป็นข้อเท็จจริง หรือข่าวสารต่าง ๆ ทั้งที่ได้จากการศึกษาสังเกตด้วยตนเองหรือจากบุคคลอื่น ๆ หรือจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นไว้เป็นความจำ ความเข้าใจ หรือการรับรู้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปสำหรับผู้บริโภคแล้วความรู้ของ

ผู้บริโภคหมายถึงความรู้ที่ถูกเก็บสะสมไว้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจบริโภคหรือไม่ บริโภคนั่นเอง

เมตตา ประยูรคำ (2547) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริง ความจริง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับและรวบรวมสะสมไว้ การสังเกต การจำ ประสบการณ์ การศึกษา การค้นคว้า หรือจากรายงานเอกสารต่าง ๆ ความรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องก็จะมีผลต่อการยอมรับและเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

อลิสสา สะหะหิรัญ (2550) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับ ข้อเท็จจริง รูปแบบวิธีการกฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน

Shepherd and Zacharakis (2003) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่เปิดตัวใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดมักจะประสบปัญหาต่าง ๆ มากมาย เนื่องจากการขาดความรู้ความเข้าใจ ในธุรกิจใหม่ ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับตัวสินค้าและบริษัทให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นอันดับแรกควรจะแนะนำตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักก่อน จากนั้นจึงนำเสนอองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย แล้วจึงแนะนำลูกค้าให้รู้จักวิธีการทำงานกับคณะทำงาน/ ผู้จัดซื้อ/ ผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความง่าย และลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า และรับบริการบริการ ซึ่งองค์ประกอบของความรู้ที่ผู้บริโภคควรรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นประกอบไปด้วย

1. ความรู้ในด้านสินค้าและบริการ (Customers' Knowledge of Product/ Service)

1.1 ความรู้ที่เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า และตราต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการต่าง

1.2 ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า

1.3 ศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

1.4 ความรู้เกี่ยวกับราคาของสินค้า

1.5 ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าทั่วไปและเกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

2. ความรู้ในด้านองค์กร (Customer Knowledge of Organizational Identity)

2.1 เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ขององค์กร เช่น สถานที่ตั้ง เจ้าของ

2.2 ความมั่นคงขององค์กร

2.3 ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงขององค์กร

3. ความรู้ในด้านการบริหารจัดการ (Customer Knowledge of Management)

เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับลักษณะการทำงานและการจัดการขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น กรรมวิธี

การผลิต การขนส่ง วิธีการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรู้ เป็นสิ่งที่ได้รับซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือค้นคว้า หรือประสบการณ์ ส่วนความรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ง่ายขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับในสังคมของธุรกิจ (Consumer Perception in Firm's Public Acceptance)

Hannan and Freeman (1984) กล่าวว่าสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรใหม่ดำรงอยู่ได้คือการได้รับความรู้ การยอมรับจากบุคคลแวดล้อมในที่นี้คือ หุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน ลูกน้อง ลูกค้า หรือผู้บริโภค รวมทั้งสังคมที่อาศัย

Aldrich and Fiol (1994) เสนอว่า หลักเกณฑ์หนึ่งที่ช่วยให้ตัดสินใจทำธุรกิจหรือเลือกบริโภคสินค้าจากธุรกิจนั้นคือ ธุรกิจได้รับการยอมรับทางการเมืองสังคม การยอมรับการประกอบการการจากรัฐบาล สาธารณชน สังคม ฯ

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ

ชินินทร์ พรหมเพ็ชร (2545) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะนำสิ่งใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้งาน โดยผ่านขั้นตอนของการรับรู้หรือการเรียนรู้ ซึ่งการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธจะเกิดขึ้นเร็ว หรือช้าขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของบุคคลและคุณลักษณะของสิ่งนั้น ๆ

นันทวัน ทองเบ็ญญ์ (2546) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยที่บุคคลได้รับรู้แล้วพิจารณาและในที่สุดจะปฏิบัติหรือยอมรับนวัตกรรมนั้น โดยเริ่มจากขั้นรับรู้ สนใจ ไตร่ตรอง ทดลองทำ จนถึงขั้นนำไปปฏิบัติ

นิวัติ เจริญสิทธิพันธ์ (2547) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่า หมายถึงการที่บุคคลแสดงออกถึงความเห็นด้วยต่อสิ่งใหม่และตัดสินใจนำสิ่งนั้นไปใช้

ดังนั้นจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับ หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้ เรียนรู้ หรือได้รับคำแนะนำมาแล้วหลังจากนั้นก็รับเอาสิ่งนั้น ๆ มาใช้ปฏิบัติ หรือทำตาม เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์กว่าหรือดีกว่าเดิม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ

จากที่กล่าวแล้วว่าการยอมรับนั้นเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลเขาจะรับหรือไม่รับนั้นเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่เกี่ยวกับการยอมรับแนวความคิดใหม่นี้ (นันทวัน ทองเบ็ญญ์, 2546) ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขหรือสภาวะการณ์ โดยทั่วไปได้แก่

1.1 สภาพทางเศรษฐกิจ

1.2 สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

1.3 สภาพทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่เจริญทางด้านเทคโนโลยีได้มากกว่า หรือเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนั้นมากกว่า จะมีผลให้เกิดแนวโน้มในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เร็วกว่า

1.4 สมรรถภาพในการทำงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันวิจัยและส่งเสริมการเกษตร สถาบันจัดการเกี่ยวกับการตลาด เป็นต้น สถาบันเหล่านี้ถ้ามีประสิทธิภาพในการดำเนินการที่ให้ประโยชน์แก่บุคคล ก็จะทำให้การยอมรับการเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้เร็วและง่ายขึ้น

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่

2.1 บุคคลเป้าหมาย (Target Person) หรือผู้รับการเปลี่ยนแปลงซึ่งจะมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยจะเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

2.1.1 พื้นฐานทางสังคม

2.1.2 พื้นฐานทางเศรษฐกิจ

2.1.3 พื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร

2.1.4 พื้นฐานในเรื่องอื่น ๆ ที่มีแรงจูงใจสัมฤทธิ์ผล (Achievement Motivation) คือ มีความพร้อมทางด้านจิตใจ มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีที่นำมาเพื่อการเปลี่ยนแปลง จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าและรวดเร็วกว่า

2.2 ปัจจัยที่เนื่องมาจากนวัตกรรม (Innovations) หรือเทคโนโลยีที่จะนำไปเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ

2.2.1 ต้นทุนและกำไร (Cost and Profit) เทคโนโลยีที่ลงทุนน้อยที่สุดกำไรมากที่สุด การยอมรับจะสูงและเร็วกว่า

2.2.2 ความสอดคล้องและเหมาะสมกับสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน (Similar and Fit) คือ ไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อของบุคคลในชุมชนและเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนด้วย

2.2.3 ความสามารถปฏิบัติได้และเข้าใจได้ง่าย (Practical and Understood)

2.2.4 สามารถเห็นว่าได้ผลมาแล้ว (Visibility) คือ เห็นว่าเกิดผลดีมาแล้วก่อนก็จะยอมรับได้ง่ายและเร็วกว่า

2.2.5 สามารถแบ่งแยกเป็นขั้นตอนหรือเป็นเรื่อง ๆ ได้ (Divisibility)

2.2.6 ใช้เวลาน้อยหรือประหยัดเวลา (Time-saving)

2.2.7 เป็นการตัดสินใจของกลุ่ม (Group Decision)

ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทั้งหมดนี้ ถ้ามีครบมากที่สุดการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีจะรับได้เร็วและมากขึ้น

2.3 ผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริม จะต้องมีความรู้ความสามารถในการทำงาน สร้างความไว้วางใจเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความสามารถในการถ่ายทอดและรับข่าวสาร และที่สำคัญต้องมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่จะนำไปเปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลเป้าหมาย

การจูงใจให้เกิดการรับและปฏิบัติ

การเกิดจูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องวิเคราะห์ปัญหา หรือข้อจำกัดที่ขวางกั้นการแพร่กระจายและการยอมรับแนวคิดใหม่ แล้วแก้ไขให้ตรงจุดซึ่ง (นันทวัน ทองเบ็ญญ์, 2546) ได้ให้หลักการบางอย่างที่จะเสริมการแพร่กระจายและการยอมรับความคิดใหม่ดังนี้

1. แนวความคิดหรือเรื่องที่น่าสนใจไปเผยแพร่เหมาะสม (Appropriate Innovation) ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของบุคคลเป้าหมาย
2. เจ้าหน้าที่ส่งเสริม (Extension Agent) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถพูดโน้มน้าวจิตใจคน ทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายได้
3. วิธีที่ใช้ในการเผยแพร่ (Extension Methods) ควรเลือกให้เหมาะสมกับเรื่องที่น่าสนใจไปส่งเสริม
4. สื่อ (Media) เป็นสิ่งที่ควบคู่กับวิธีการส่งเสริมเผยแพร่ เช่น ของจริง ภาพถ่าย เอกสาร ภาพยนตร์ ฯลฯ การศึกษาข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละอย่างให้ดีแล้วใช้ให้เหมาะสม จะทำให้เกิดความเข้าใจดีขึ้น
5. การมีส่วนร่วมกับบุคคลเป้าหมาย (Participation) ซึ่งจะทำให้บุคคลเป้าหมายเกิดความเข้าใจและเกิดความมั่นใจว่าเข้าสามารถทำได้
6. จังหวะในการเผยแพร่แนวคิดใหม่นั้นเหมาะสม (Timeliness)
7. การแข่งขัน (Competition) อาจเป็นการแข่งขันระหว่างบุคคล หรือระหว่างกลุ่ม การแข่งขันจัดเป็นเทคนิคที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายให้เกิดความนับใจตื่นตัว และคล้อยตามโดยไม่รู้ตัว
8. การให้รางวัล (Reward) รางวัลหรือสิ่งตอบแทนมีส่วนช่วยทำให้เกิดการปฏิบัติและสามารถกระทำได้ตามความเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้อย่างไม่มีผลงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ผู้ศึกษาจึงได้ค้นคว้าผลงานวิจัยที่เทียบเคียงกับงานวิจัยมากที่สุดเพื่อนำมาเป็นเอกสารงานวิจัยในการใช้อ้างอิงในการค้นคว้าการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะนำเสนอโดยสังเขป ดังนี้

ธิดาพร กฤษณ์จันทน์ (2547) ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โครกการหลวง และความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี ตลอดจนมีความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป แต่หาซื้อได้ยากกว่าและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย และพบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุน โครกการหลวงและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

วไลลักษณ์ กิตติสุนทรอรุณ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผักอนามัย ผลการศึกษาพบว่า คริวเรือนผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและสถานที่จัดจำหน่าย ชนิดของผัก แหล่งผลิต และบรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะและปัจจัยของผักที่มีผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่สถานที่จัดจำหน่าย เป็นตลาดสด ชนิดผักเป็นผักกาดขาว แหล่งผลิตคือ โครกการหลวง และการมีบรรจุภัณฑ์พร้อมเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ส่วนราคามีผลให้ความพึงพอใจลดลง นอกจากนี้ยังพบว่าคริวเรือนผู้บริโภคตัวอย่างมีความพึงพอใจและให้ความนิยมผักอนามัย มากกว่าผักทั่วไปแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่า

วิไล ท้วมกัลล (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ราคาผักปลอดสารพิษและส่วนต่างระหว่างผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไป โดยเมื่อปัจจัยทั้งสองเพิ่มขึ้นมีผลให้ความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกสมการส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีนัยสำคัญในสมการผักปลอดสารพิษโดยรวมแต่มิมีนัยสำคัญในสมการผักปลอดสารพิษแยกประเภทบางสมการซึ่ง ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อายุ และบริเวณเขตที่อยู่อาศัย รวมถึงพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อมแต่ผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในคุณภาพของผักปลอดสารพิษซึ่งควรให้หน่วยงานที่รับผิดชอบมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดมากขึ้น ทั้งนี้ยังเห็นว่าราคาผักปลอดสารพิษนั้นมีราคาสูงเกินไป และควรให้มีการแจ้งราคาผักปลอดสารพิษแต่ละชนิดให้ผู้บริโภคทราบเป็นระยะ รวมถึงควรให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ

กระบวนการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดสารพิษให้มากกว่านี้และกระทำอย่างต่อเนื่องในอนาคตด้วย

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศึกษากรณีจังหวัด ชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยในเขตเทศบาล ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารและเชื่อถือโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด และมักซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ด้านการยอมรับ เพศหญิงมีโอกาสมอบรับมากกว่า รวมถึงส่วนใหญ่มีแนวโน้มความพึงพอใจและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ รวมถึงบอกต่อและแนะนำให้แก่ผู้อื่นด้วย

สุพรรณณี แยมลี (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายเฉพาะค่าอาหารของสมาชิกในครอบครัว อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ปานกลาง และต้องการข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในด้านเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของผักปลอดสารพิษมากที่สุด รวมทั้งได้เสนอให้ มีการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับ 1. แหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค 2. ร้านค้า ที่จัดจำหน่ายก็ไม่ควรเอาเปรียบผู้บริโภค ด้วยการจำหน่ายผักปลอดสารพิษในราคาที่สูงเกินไป 3. ควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแก่ผู้บริโภคมากขึ้น 4. ควรส่งเสริมให้มีการปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น

Aldrich and Fiol (1994) ศึกษาการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของผู้ซื้อรูปแบบในเชิงแวดวงธุรกิจและอุตสาหกรรม พบว่าหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจทำธุรกิจและเลือกบริโภคสินค้าจากธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น คือ การยอมรับจากทางการเมืองสังคม และความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า องค์กร และการบริหารจากจัดการ

Garbarino and Johnson (1999) ได้ศึกษา การพิสูจน์สมมติฐานทฤษฎีการเป็นหุ้นส่วนว่าลูกค้าที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์ระดับสูงกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมีความแตกต่างกันด้านความไว้วางใจและการมีพันธกิจอย่างไร เพื่อทดสอบทฤษฎีนี้ได้ดียิ่งขึ้น ได้ทำการแบ่งลูกค้าออกเป็นสองส่วนตามพฤติกรรมการความสัมพันธ์ และพบว่าเมื่อพิจารณาปัจจุบันเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์อันดีเยี่ยมกับองค์กร การแสดงออกทางพฤติกรรมปัจจุบันด้านความสัมพันธ์ การสร้างความผูกพันทางใจที่จะมีพันธกิจ และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน สมาชิกมีคุณสมบัติตรงตามพฤติกรรมการความสัมพันธ์

แต่ยังกังวลที่จะบอกแนวโน้มนำการบริโภคตลอดเวลา ด้วยเหตุที่มีข้อกังวลนี้จึงได้ใช้จำนวนปีการเป็นสมาชิกไม่รวมเอาสมาชิกปีเดียวออกไปจากการวิเคราะห์ เพราะสมาชิกใหม่เหล่านี้มีจำนวนน้อยกว่า 5% ของสมาชิกเข้าร่วมวิจัยทั้งหมด ซึ่งในที่สุดสมาชิกประจำที่เหลืออยู่ มีความเต็มใจที่จะสร้างพันธกิจล่วงหน้ากับสิ่งที่เปลี่ยนเป็นเงินคืนไม่ได้ในการบริการเป็นระยะเวลามานานแล้ว ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากมีอิทธิพลต่อแนวโน้มนำการบริโภคในอนาคต ความไว้วางใจและการมีพันธกิจ ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้ามีในอดีตเป็นตัวกำหนดการซื้อซ้ำของลูกค้า และความพึงพอใจโดยรวมกับสิ่งที่พบในอดีตในด้านต่าง ๆ เป็นตัวสื่อกลางแนวโน้มนำการบริโภคในอนาคต

Hannan and Freeman (1984) ได้ศึกษาพบว่า การที่บริษัทรายใหม่จำนวนไม่น้อยต้องพบกับความล้มเหลวในช่วงขวบปีแรก ต่างจากในขณะที่ยังมีบริษัทที่เปิดกิจการมาเป็นระยะเวลานานจะสามารถรักษา/ดำเนินกิจการได้นานกว่านั้นพบว่า สิ่งที่จะช่วยให้องค์กรใหม่ใหม่ดำรงอยู่ได้ เช่นเดียวกับองค์กรที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลานานแล้วนั้นจำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากบุคคลแวดล้อมในที่ซึ่งหมายถึงหุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน ลูกน้อง ลูกค้า หรือผู้บริโภค รวมทั้งสังคมที่อยู่อาศัย

Shepherd and Zacharakis (2003) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อสินค้าตัวใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวเข้าสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าที่ต่างออกไปจากที่ปรากฏในตลาด ซึ่งมีความเสี่ยงต่อความต้องการของตลาด เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักหรือเป็นสินค้าจากธุรกิจรายย่อยที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด โดยศึกษาในแวดวงธุรกิจ ระดับบริษัทหรือห้างร้านเท่านั้น ไม่ได้นำแวดวงอุตสาหกรรมมาเกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้เลือกซื้อสินค้าตัวใหม่นั้นคือ ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ความรู้ที่มีต่อองค์กรหรือบริษัท และความรู้ในเรื่องการบริการจัดการ การรู้จักบุคคลที่รับผิดชอบจัดซื้อหรือจัดจำหน่ายสินค้า โดยความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามด้วยความรู้เรื่องการบริหารจัดการ การรู้จักบุคคลที่รับผิดชอบจัดซื้อหรือจัดจำหน่ายสินค้าและความรู้ที่มีต่อองค์กรหรือบริษัทตามลำดับ

สรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เรื่องของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความรู้เกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ รวมถึงแนวเกี่ยวกับการเป็นที่ยอมรับและงานวิจัยต่าง ๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้นำไปศึกษาต่อและนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้