

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลว

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2550) รายงานว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จและความล้มเหลวมีอยู่ 9 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการเงินหรือเงินทุน

กลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้เงินทุนของตนเอง ไม่ต้องกู้หนี้ยืมสิน ไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ยสำหรับเงินลงทุน มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากกว่า การพึ่งเงินกู้โดยไม่มีทุนสะสมของตนเองเป็นการเชื่อว่าองค์กรเศรษฐกิจนั้นยังพึ่งตนเองไม่ได้ ซึ่งขัดกับหลักการธุรกิจชุมชนที่ต้องการพึ่งตนเอง กลุ่มกิจกรรมเศรษฐกิจที่สามารถพึ่งตนเองด้านเงินทุน หรือสามารถระดมทุนจากชุมชนได้เองจึงมีโอกาที่จะอยู่ได้ และเติบโตได้มากกว่ากลุ่มที่พึ่งเงินทุนจากการกู้ยืม

2. ปัจจัยด้านการตลาด

กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีลูกค้าที่แน่นอนและเพียงพอ ลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งที่รับสินค้าคราวละมาก ๆ ออกไปจำหน่าย ส่วนด้านค้าปลีกไม่มีลูกค้าที่แน่นอน แต่ต้องมีมากเพียงพอ ธุรกิจชุมชนที่มีผลผลิตไม่มากโดยทั่วไปจะอาศัยตลาดค้าปลีกเป็นสำคัญ แต่ถ้าหากเป็นผู้ผลิตสินค้าจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายของผู้ค้าส่งด้วย แต่กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ไม่มีตลาดแน่นอน เข้าไม่ถึงตลาด จะประสบความล้มเหลวในที่สุด

3. ปัจจัยด้านการผลิต

ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบที่พิจารณาจากวัตถุดิบ ทักษะ และความชำนาญของผู้ทำการผลิต นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญพอ ๆ กับโอกาสทางตลาด

4. ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ

ด้านระบบเงิน ระบบงาน และระบบบุคลากร ระดมทุนและสะสมทุน การบริหารกระแสเงินไหลเข้าและกระแสเงินไหลออก ควบคุมดูแลไม่ให้เกิดการขาดสภาพคล่อง ใช้จ่ายเงินไปในทางที่ก่อประโยชน์ให้แก่กลุ่มมากที่สุด

ระบบบัญชีและระบบการควบคุมตรวจสอบรายได้รายจ่ายจำเป็นต้องมีความถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐานมากขึ้น การบันทึกตัวเลขต้องเป็นสากลที่สามารถตรวจสอบได้เข้าใจ บุคลากรด้านการเงินไม่เพียงแต่มีความสามารถในการหารายได้และควบคุมค่าใช้จ่ายเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญที่สุดจำเป็นต้องมีความรู้ด้านบัญชีอย่างพอเพียง การบริหารการเงินที่ไม่รัดกุม ใช้จ่ายอย่างขาดประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความผิดพลาดเหมือนธุรกิจทั่ว ๆ ไป กำลังประสบอยู่ขณะนี้

ด้านระบบ ธุรกิจชุมชนดำเนินงานในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Business) มักจะไม่ค่อยมีกฎเกณฑ์แน่นอน โดยทั่วไปจะถือเอามติของที่ประชุมสมาชิกเป็นแนวทางและนโยบาย กรรมการบริหารและการบริหารงานโดยอิงมติที่ประชุม แต่กรรมการบริหารจะต้องลงมือเป็นผู้ปฏิบัติงานด้วย เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานจริงมักจะขาดแคลน เพราะไม่ค่อยมีการจ้างผู้ปฏิบัติงาน ระบบงานจึงไม่ค่อยแน่นอน แม้จะมีการแบ่งฝ่ายแบ่งคน

รับผิดชอบ แต่ในทางปฏิบัติจริงมักจะเป็นว่า ใครพอจะทำได้ก็ให้ช่วยกันทำ ทำโดยความสมัครใจ ไม่สามารถกำหนดค่าตอบแทนที่แน่นอนได้ การดำเนินงานมักอิงหลักสหกรณ์ ร่วมกันคิด ตัดสินใจ เอาเสียงส่วนใหญ่เป็นตัวกำหนดทิศทาง

ธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ "แกนนำ" เป็นผู้มีความสามารถในการบริหารและจัดการ การแบ่งฝ่าย แบ่งสายงาน การจัดโครงสร้างการบริหาร จึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะของแกนนำ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความ เป็นจริงที่แกนนำได้สัมผัสมา โครงสร้างและสายงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนต่าง ๆ จึงมักจะแตกต่างกันไปตามความ ถนัดของแต่ละกลุ่ม

ด้านระบบบุคลากร ชุมชนมักจะไม่มียุติธรรมหรือมีเพียงคนสองคน จึงไม่มีสายงานการบังคับบัญชา บุคลากรของกลุ่มมีแต่สมาชิกและกรรมการ การสั่งการ การบังคับบัญชา การให้คุณให้โทษโดยสายการบังคับ บัญชาจึงไม่มี ความสำเร็จของการบริหารบุคลากรจึงอยู่ที่ระบบการจูงใจเชิงคุณภาพ และการยอมรับนับถือแกนนำ หรือผู้นำเป็นสำคัญ ระบบการให้คุณให้โทษอยู่ที่ระบบวัฒนธรรม คือ ผู้ที่ผิดพลาดหรือทำผิดจะถูกชุมชนตำหนิ ผู้ทำดีชุมชนจะยกย่อง ระบบการควบคุมตรวจสอบโดยสังคม ระบบบุคลากรของธุรกิจชุมชนจะมีประสิทธิภาพแ่ ไหนจึงขึ้นอยู่กับสัจจะ คุณธรรม ความสามารถ และความเสียสละของบุคลากรเป็นหลัก

5. ปัจจัยด้านผู้นำ

ชาวชนบทโดยทั่วไปมักจะขาดความคิดริเริ่ม พอใจจะเป็นผู้ตามเป็นผู้เอาอย่างหรือเลียนแบบ ใครที่ ทำอะไรแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ใหม่ ๆ มักจะไม่ได้รับการยอมรับ แต่ครั้งประสบความสำเร็จก็จะมีผู้เอาอย่างและ กลายเป็นผู้นำ ผู้นำโดยธรรมชาติของชุมชนจึงมักจะเป็นผู้มีบารมีหรือมีฐานะทางสังคม หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้ ชุมชน ชาวบ้านธรรมดาที่แสดงความสามารถจนกลายเป็นที่ยอมรับของชุมชนก็มี แต่มักจะต้องฝ่าฟันและสร้างการ ยอมรับจากชาวบ้านด้วยความยากลำบากกว่ากัน ธุรกิจชุมชนที่ก่อตั้งโดยบุคคลหรือโดยคณะบุคคลที่เป็นที่ ยอมรับของชาวบ้าน จะระดมทุนได้ง่าย ขยายตัวได้เร็วและมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

6. ปัจจัยด้านแรงงาน

ในธุรกิจชุมชนแรงงานประเภท "ลูกจ้าง" มีน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นประเภททำงานให้ตนเอง (Self-employed) แรงงานของผู้ที่ทำงานให้ตนเองและครอบครัว แม้ว่าธุรกิจชุมชนตั้งอยู่ในชนบท เป็นการประกอบการ ของครอบครัวเกษตรกร แต่สภาพความเป็นจริงขณะนี้หลาย ๆ แห่งประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานทั้งระดับ แรงงานไร้ฝีมือและแรงงานฝีมือ ในระดับแรงงานไร้ฝีมือ แรงงานรุ่นใหม่มักจะอพยพเข้าเมือง ละทิ้งการ พัฒนาอาชีพของครอบครัว คนงานที่เคยผ่านงานอุตสาหกรรมและการค้ามาแล้ว 5 – 6 ปี มักจะกลับไปทำงานภาค เกษตรไม่เป็น ความสามารถ และทักษะเชิงหัตถกรรมไม่มี แรงงานไม่อยากกลับคืนสู่ภาคเกษตร ขาดทักษะด้าน เกษตรและด้านหัตถกรรม การมีแรงงานในท้องถิ่นอย่างพอเพียงและแรงงานเหล่านี้มีทักษะทางการผลิต เป็นปัจจัย สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ

7. ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิก

การเกิดขึ้น การคงอยู่ และการเติบโตของธุรกิจชุมชน จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของชุมชน ต้อง ร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมกันทำ และร่วมกันรับผิดชอบ ในแง่ของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม การมีส่วนร่วม

ของสมาชิกหมายถึงการระดมทุนและการใช้ทุนที่ระดมมานั้น "ทุน" ที่กล่าวนี้หมายถึง "เงินทุน" เป็นสำคัญ การมีส่วนร่วมของการระดมทุนจึงหมายถึง การร่วมถือหุ้น ร่วมลงทุนและนำทุนไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

การมีส่วนร่วมอย่างเอาการเอางานนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการพึ่งตนเอง แม้ว่าระยะเริ่มแรก ธุรกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการช่วยเหลือจากภายนอกเป็นด้านหลัก แต่ต่อมาสมาชิกชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน จึงจะทำให้เกิดเป็นธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง คงอยู่และเติบโตได้ กลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีกิจกรรมทางการผลิตและสามารถพึ่งตนเองได้ด้านเงินทุนมักจะพัฒนามาจากกลุ่มออมทรัพย์ การมีส่วนร่วมในธุรกิจชุมชนที่หนาแน่นที่สุดและนำไปสู่การพึ่งตนเองได้มากที่สุด คือ ธุรกิจชุมชนประเภท "กลุ่มสัจจะออมทรัพย์" ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานเงินทุนหรือ "กระดานหก" ไปสู่ธุรกิจชุมชนอื่น ๆ ได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาการระดมทุนจากภายนอก การพึ่งตนเองได้คือตัวบ่งชี้ความสำเร็จของธุรกิจชุมชน

8. ปัจจัยเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร

ระเบียบข้อบังคับเป็นกฎเกณฑ์กติกาเพื่อให้ทุกคนปฏิบัติตาม ในอันที่จะทำให้การดำเนินงานไปสู่เป้าหมายเป็นไปอย่างราบรื่น และสอดคล้องประสานกัน การดำเนินงานของธุรกิจชุมชนตั้งอยู่บนพื้นฐานของการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ฉะนั้น กฎเกณฑ์กติกาต่าง ๆ จึงต้องเกิดขึ้นจากข้อตกลงของสมาชิกเป็นพื้นฐาน กรรมการนำข้อตกลงนั้นมาปรับใช้ให้เป็นจริง หากระเบียบกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้นั้นไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นชอบจากสมาชิก อาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งและติดขัดในการดำเนินงาน ระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการเงิน ซึ่งสามารถนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ได้ง่าย และถ้าระเบียบข้อบังคับนี้ไม่เหมาะสมรัดกุม จะทำให้เกิดการรั่วไหลได้ง่าย ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ

9. ปฏิสัมพันธ์กับภายนอก

ปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ในที่นี้หมายถึง ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจชุมชนโดยทั่วไปจะมีอยู่ 4 กลุ่ม รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐบาล NGOs นักวิชาการหรือสถาบันวิชาการและธุรกิจ ธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จล้วนแต่มีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับภายนอก

2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลลัพธ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคา ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับ ราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ถูกคำต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการ และสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัย ที่สำคัญประกอบด้วยปัจจัยที่หนึ่ง ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ปัจจัยที่สอง ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับ บริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ปัจจัยที่สาม สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ปัจจัยที่สี่ การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ปัจจัยที่ห้า ผู้ให้บริการ ผู้บริการ การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจัยที่หก สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยที่เจ็ด กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มุมเหตุจริงใจ หรือ ความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานต่อไป

2. การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กร ได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง การทำการตลาดภายใน จึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ต่างๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลต่างๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ ไว้หลายทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล
 2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน และได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้
 1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
 2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.
 3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่นๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)
 4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crogier M. และ Coulter G.M.
 5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน
- ชวลินุช อุทยาน (2554) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่าง

ทางการแข่งขัน คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ หรือผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ หรือผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ชาวลินซ์ อูทยาน (2554) ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วย องค์ประกอบ ประการได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค Customer Expectation ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมีสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ Perceived Quality และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

2.2 แนวทางการวัดความพึงพอใจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) รายงานว่า แนวทางในการวัดความพึงพอใจ มีดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการประเมินไปเพื่อประโยชน์อะไร เช่น หากต้องการเพียงเพื่อทราบความพึงพอใจในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยเฉพาะก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางแผนการวัดอย่างต่อเนื่อง สามารถทำเป็นวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลได้เลยแต่ถ้ามีแผนงานที่จะพัฒนาเป็นดัชนีความพึงพอใจ Customer Satisfaction Index เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละปีหรือเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ระหว่างสาขาหรือระหว่างบริษัทที่ทำอยู่ในประเทศไทยกับที่อยู่ประเทศอื่นๆ รวมทั้งการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แนวทางการวัดความพึงพอใจก็จะเริ่มซับซ้อนขึ้นในขั้นตอนการวางแผนและเกณฑ์การวัดเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกันได้อย่างเป็นธรรม

2. กำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพึงพอใจ โดยกำหนดว่าจะใช้ปัจจัยใดบ้างมาเป็นตัวชี้วัดคะแนนความพึงพอใจโดยรวมและควรให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยเท่าไร การได้มาซึ่งปัจจัยที่จะใช้เป็นตัวชี้วัด เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความร่วมมือระดมความเห็นจากหลายฝ่ายและควรทำการทดสอบปัจจัยเหล่านี้ก่อนนำมาทำการประเมินจริงเพื่อให้แน่ใจว่า ปัจจัยที่กำหนดไม่ซ้ำซ้อนกันเกินไปหรือขาดปัจจัยสำคัญบางตัวไป รวมถึงควรทำการประเมินความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวเพื่อนำมาใช้ถ่วงน้ำหนักในการวัดความพึงพอใจรวมด้วย

3. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด โดยปกติแล้วจะใช้ Likert Scale ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจ แต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 5 โดย 5 คือพอใจมากที่สุด 4 คือพอใจมาก 3 คือพอใจปานกลาง 2 คือพอใจน้อยและ 1 คือพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากช่วงห่างของคะแนน 5 ระดับก็เพียงพอที่จะแสดงค่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ แต่ก็ไม่กว้างมากจนความเห็นที่ผิดแปลกในลักษณะที่ให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไปจะมีผลต่อค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินอกจากนี้ Scale ที่ใช้กันจะมีจาก 3 ถึง 10 หรือให้คะแนนจาก 1 ถึง 10 หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ความพึงพอใจจากคะแนนเต็มเป็นต้น การเลือกใช้เกณฑ์ในลักษณะใดก็ตามก็ควรจะนำมาสู่ปัญหาที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ Scale 3 หรือ 5 จะพบว่าโดยนิสสันไทยเวลาประเมินอะไรก็ตามจะไม่ค่อยให้คะแนนสูงสุดหรือต่ำสุด แต่จะให้กลางๆ เช่น Scale 3 ถ้าลูกค้าเกิน 70% ให้คะแนนอยู่ในช่วง 2 ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยก็จะไม่แตกต่างกันมาก แต่ถ้าให้คะแนนด้วยเกณฑ์ 10 หรือ ถึง % เวลามาหาค่าเฉลี่ยจะพบปัญหาว่าหากมีลูกค้า ที่ประเมินกคะแนนลงมาที่ 1 ที่ 2 จากคะแนนเต็ม 10 หรือให้คะแนน ศูนย์เต็ม 100 ขณะที่ลูกค้าคนอื่นๆ ให้ที่ 78 หรือราว 70% ช่วงคะแนนที่ห่างกันมาก พอนำมาเฉลี่ยจะดึงค่าคะแนนรวมให้ตกมาอย่างมาทั้งๆ ที่เป็นความเห็นของลูกค้าในสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก

4. กำหนดวิธีการวัดความพึงพอใจ ในขั้นตอนนี้คือขั้นของการทำวิจัยเชิงปริมาณ Quantitative Research ที่ต้องกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าที่สุ่มมาทำการวัดความพึงพอใจ รวมถึงการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวัดว่าควรมีจำนวนเท่าไร โดยอาศัยเทคนิคการวิจัย

2.3 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ศิริพร ดันติพลวินัย (2538) ได้เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารแห่งหนึ่ง และไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือ ลูกค้าเดินทางด้วยสายการบินถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานบริการแห่งหนึ่ง พร้อมได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้าที่กำหนดให้รับรางวัล

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ กับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อสินค้าอื่นๆ ซึ่งลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมาจากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของกลุ่ม และจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้าให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็จะทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ซึ่งในปัจจุบันจะสร้างความคาดหวังไว้ให้เหมาะสมกับการนำเสนอ เพื่อหวังจะให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมแก่ลูกค้า Total Customer Satisfaction ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ คือ ห่วงโซ่ Value Chainเป็นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยใช้กิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน Primary Activitiesที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น การนำวัตถุดิบเข้าสู่ธุรกิจ การแปรรูปให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป การลำเลียงสินค้าสำเร็จรูป การตลาด รวมถึงการให้บริการ และกิจกรรมสนับสนุน Support Activitiesที่เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน เช่น การจัดซื้อจัดหา การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานขององค์กร เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า Value Delivery Networkโดยยึดหลักการตอบสนองที่รวดเร็ว มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและมีคุณค่า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่นอกเหนือจากการดำเนินงาน โดยกลับไปดูที่ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าที่เรียกว่าห่วงโซ่อุปทาน SuppChain ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า Customer Loyalty อาจไม่เกี่ยวข้องกัน สมมุติว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็นคะแนน โดยกำหนดเป็นระดับ จาก 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ถ้าลูกค้าประเมินให้ 1 คะแนน แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับต่ำ จะละทิ้งหรือพูดให้สินค้านั้นๆเสียหาย ณ ระดับ 4 ลูกค้ารู้สึกค่อนข้างพอใจ แต่ก็ยังเป็นระดับที่ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อจากบริษัทอื่นถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า ถ้าคะแนนอยู่ในระดับ 5 ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและพูดถึงสินค้าในทางที่ดี

พิบูล ทิปะปาล (2549) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (dissatisfied) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ (satisfied) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (highly satisfied) หรือ รู้สึกประทับใจ (delighted)

3. งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง เกษตรอินทรีย์ ปศุสัตว์อินทรีย์ การเกษตรตามแนวเศรษฐกิจ

พอเพียง และ ตลาดสีเขียว

กรมปศุสัตว์ (2550) รายงานว่าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนามาตั้งแต่ปี 2532 มีเกษตรกรและองค์กรพัฒนาเอกชนได้พัฒนาเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกเพื่อหาแนวทางการทำการเกษตรที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงได้เกิดเครือข่ายการทำเกษตรแบบผสมผสาน เกษตรกรรมยั่งยืน เกษตรธรรมชาติ เกษตรทฤษฎีใหม่ และเกษตรอินทรีย์ เกิดปราชญ์ชาวบ้านและกลุ่มเกษตรกรที่ดำเนินการเรียนรู้การพึ่งพาตนเองในปัจจุบัน การผลิตจากธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นต้นแบบการทำเกษตรอินทรีย์ ผลของการทำเกษตรอินทรีย์ ทำให้เกิดการพัฒนาด้านที่สมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางสังคม และ ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

ชนวน รัตนวราหะ (2550) ให้ความหมายของระบบการเกษตร (Farming System) คือ หลักการความสมดุลทางนิเวศวิทยาของธรรมชาติมาประยุกต์ใช้เพื่อจัดการผลิการเกษตร โดยผสมผสานกิจกรรมความหลากหลายทางชีวภาพของพืช ปศุสัตว์ ประมง ป่าไม้ อื่นๆ ให้เกิดการเกื้อกูลและหมุนเวียนใช้ทรัพยากรในระบบนิเวศของไร่นาให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลักเกียการใช้ปัจจัยการผลิตที่ต้องนำเข้าจากภายนอกฟาร์ม ปฏิเสธการใช้ปัจจัยที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช ฮอร์โมน สารปฏิชีวนะ รวมทั้งไม่ใช้พันธุ์ที่ผ่านการปรับเปลี่ยนทางพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms) ทั้งนี้เพื่อให้ผลผลิตที่เป็น อาหาร ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม ที่สะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค อนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมการเกษตรไปพร้อมๆ กับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) (2552) ได้ให้คำจำกัดความของการเกษตรอินทรีย์ไว้ดังนี้ เป็นระบบการทำฟาร์มที่ให้ความสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพโดยการจัดการระบบนิเวศ มากกว่าการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกฟาร์ม เป็นระบบที่ให้ความสำคัญในศักยภาพและผลกระทบของการเกษตรที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม โยงคვენการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมี

กรมปศุสัตว์ (2547) ได้ศึกษาองค์ความรู้การใช้สมุนไพรดูแลสุขภาพ และ รักษาโรคโค-กระบือ พบว่าองค์ความรู้ได้รับยารักษาโรค จำนวน 513 คำรับ ตามกลุ่มอาการของโรค 36 อาการ มีสมุนไพรที่ใช้ในคำรับเป็นพืชสมุนไพร 472 ชนิด เป็นสัตว์ 16 ชนิด และอื่นๆ 116 ชนิด

กรมปศุสัตว์ (2550) ได้ให้ความหมายของปศุสัตว์อินทรีย์ (Organic Livestock) หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตปศุสัตว์ ที่มีความสัมพันธ์กลมกลืน ระหว่างผืนดินพืชและสัตว์ที่เหมาะสมเป็นไปตามความต้องการทางสรีรวิทยาและพฤติกรรมสัตว์ที่ทำให้เกิดความเครียดต่อสัตว์น้อยที่สุดส่งเสริมให้สัตว์มีสุขภาพดีเน้นการป้องกันโรคโดยอาศัยการจัดการฟาร์มที่ดีหลีกเลี่ยงการใช้ยาและสารเคมี

กรมปศุสัตว์ (2553) เศรษฐกิจพอเพียงกับการเลี้ยงปศุสัตว์ หมายถึง การผลิตโดยเน้นการพึ่งพาตนเอง ใช้ปศุสัตว์เพื่อลดรายจ่ายเพื่อสร้างเนื้อและไข่สำหรับการบริโภค เมื่อผลผลิตเพิ่มขึ้นก็จะแจกจ่ายและจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้และใช้ปศุสัตว์เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเองและครอบครัว โดยเศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคลนั้น คือ ความสามารถในการดำรงชีวิตได้อย่างไม่เดือดร้อน มีความเป็นอยู่อย่างประมาณตน ตามฐานะ ตามอัตภาพ และที่สำคัญไม่หลงไหลไปตามกระแสของวัตถุนิยม มีอิสรภาพ เสรีภาพ ไม่พัวพันการอยู่กับสิ่งใด หากกล่าวโดยสรุปคือ หันกลับมายึดเส้นทางสายกลางในการดำรงชีวิต

ยอดชาย ทองไธยนันท์ (2550) รายงานว่า ปศุสัตว์กับระดับเศรษฐกิจพอเพียง จะพบในการเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกรรายย่อยในประเทศที่กำลังพัฒนา

ชนิดสัตว์	ประโยชน์ที่ได้รับ				
	เศรษฐกิจ	สังคม	กายภาพ	สิ่งแวดล้อม	มนุษย์
สัตว์ปีก	- ขายไข่ เนื้อ ตัวสัตว์	- เกิดการ เชื่อมโยง ติดต่อกัน	-	- ปุ๋ย	- เนื้อ ไข่ เพื่อ บริโภค
สุกร	- ขายเนื้อ ตัว สัตว์ - ทรัพยากรดิน	-	-	- ปุ๋ย	- เนื้อ เพื่อบริโภค
แพะ แกะ	- ขายเนื้อ นม หนัง ตัวสัตว์ - ทรัพยากรดิน	- เกิดการ เชื่อมโยง ติดต่อกัน - แสดงฐานะ	-	- ปุ๋ย	- เนื้อ นม เพื่อ บริโภค
โค-กระบือ	- ขายเนื้อ นม หนัง ตัวสัตว์ ใช้แรงงาน - ทรัพยากรดิน	- เกิดการ เชื่อมโยง ติดต่อกัน - แสดงฐานะ	- แรงงานใน การปลูกพืช - ใช้ในการ ขนส่ง	- ปุ๋ย	- เนื้อ นม เพื่อ บริโภค

ที่มา : ยอดชาย ทองไธยนันท์ (2550)

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) (2552) รายงานว่าได้สนับสนุนการจัดตั้ง “ตลาดสีเขียว” ตามโครงการส่งเสริมและพัฒนการผลิตและช่องทางจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรที่ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐาน ในปี 2552 (ดำเนินการในจังหวัดพิษณุโลก และยโสธร) และโครงการส่งเสริมและพัฒนาตลาดสีเขียวสำหรับเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าและผลิตผลของเกษตรกรที่เข้าสู่ระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์และเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้าน ปี 2554 (ดำเนินการในจังหวัดหนองคาย เพชรบุรี และเชียงราย) โดยมีวัตถุประสงค์การดำเนินการโครงการ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาตลาดสีเขียวสำหรับเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าผลิตผลเกษตรอินทรีย์ในระยะปรับเปลี่ยนและผลิตผลเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้าน
2. เพื่อให้ผู้บริโภคในพื้นที่สามารถเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ของชุมชน
3. เพื่อให้มีเกษตรกรรายย่อยรายใหม่ทั้งที่เข้าสู่ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านเพิ่มขึ้น
4. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกิดความ

เข้าใจและเชื่อมั่นในสินค้าเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์และสินค้าปลอดสารพิษในรูปแบบตลาดสีเขียว สิ่งสำคัญของตลาดสีเขียว คือ การคำนึงถึงกระบวนการการผลิตแหล่งที่มาของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรกับสุขภาพ และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยรักษาห่วงโซ่อาหารตามธรรมชาติต่อไป

Green Marketing เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีกลยุทธ์สร้างจิตสำนึก ในยุคที่พลังงานมีราคาแพง สภาพแวดล้อมเป็นพิษ การกำจัดขยะทำได้ยากขึ้นและบทบาทของพลาสติกเข้ามาแทนที่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสสำนึกต่อสภาพแวดล้อม เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักการตลาดทั้งหลายต่างต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำ สร้างนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน นอกจากนั้นยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่คืนกำไรให้กับสังคม และสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้ ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของ "คุณค่า" ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ อย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคม กลยุทธ์ Green Marketing มีหลักคิดอยู่ 6 ประการ

1. ธุรกิจต้องทำในเรื่องของสิ่งแวดล้อมใหม่ทั้งด้านข้อกำหนด การเมือง เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม เรียกอีกอย่างว่าคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders)
2. การผลิตสินค้าต้องให้ได้คุณภาพทั้งตัวสินค้าและการจัดสิ่งแวดล้อม
3. ให้ทางเลือกแก่ประชาชนผู้บริโภคในการที่จะได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์
4. สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาด
5. ดึงสมาคมชมรมสิ่งแวดล้อมมาร่วมมือกันพัฒนาและรับประกันคุณภาพ
6. ทำการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมว่าธุรกิจมีการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้คุณค่าของบริษัทและสินค้าดีขึ้น

การตลาดสีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อม GREEN ENVIRONMENT MARKETING โดย ดร.ปริญญ์ ลักขิตามาศ รายงานว่า การตลาดสีเขียว การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่รัฐบาลทั่วโลกต่างให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจ แม้องค์กรอัยการของสหรัฐอเมริกา (FTC) และสมาพันธ์แห่งชาติ (ANAG) ได้พัฒนาแนวทางเอกสารเพื่อตรวจสอบประเด็นการดูแลสิ่งแวดล้อมครบวงจรการผลิตถึงผู้บริโภค (FTC, 1991, NAAG, 1990) การวิจัยทางวิชาการต่อสิ่งแวดล้อมมีปริมาณการศึกษาน้อยต่อปัญหาสภาพแวดล้อม ดังนั้นการตลาดสีเขียวย่อมมีความสำคัญต่อผู้บริโภคสากล แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าการตลาดสีเขียวคือการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา สินค้าด้วยอ้างถึงลักษณะสภาพแวดล้อม การปลอดสารเคมี การกลบนำมาใช้ใหม่ เติบโตเต็มของเก่า เป็นมิตรกับโอโซน เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม แต่โดยปกติการตลาดสีเขียวเป็นแนวคิดที่กว้าง ที่นำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าสำหรับผู้บริโภค อุตสาหกรรมและบริการ ขณะที่การตลาดสีเขียวมีความสำคัญยิ่งในช่วงปลาย ค.ศ. 1980 และต้น ค.ศ. 1990 ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (AMA) จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ การตลาดเชิงนิเวศ การตลาดสีเขียวเน้นการศึกษาในแง่เอื้อและไม่เอื้อของกิจกรรมการตลาดที่ลดมลภาวะเป็นพิษ การสูญเสียเปล่าของพลังงานและการสูญเสียเปล่าของทรัพยากรที่มีใช้พลังงาน แต่มีคำนิยามที่กว้างและรวมถึงองค์ประกอบสำคัญว่า “สี

เขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยกิจกรรมที่ออกแบบเพื่อกระจายและเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการดังนั้นความพึงพอใจตามความจำเป็นและความต้องการย่อมส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้น้อยที่สุด หากแต่คำนิยามดั้งเดิม “กิจกรรมทั้งมวลที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระจายการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างพึงพอใจให้กับผู้บริโภค แต่เศรษฐศาสตร์ ระบุการศึกษาถึงผู้บริโภคต่อการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อสนองความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุดของมนุษย์ ซึ่งถกเถียงว่าโลกเป็นทรัพยากรเพื่อให้ผู้บริโภคใช้อย่างไร ขอบเขตฉะนั้นการตลาดสีเขียวจึงมองถึงกิจกรรมการตลาดที่ใช้ทรัพยากรอย่างจำกัดอย่างไร เพื่อสนองความพึงพอใจของความต้องการของผู้บริโภคทั้งปัจเจกและอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันต้องบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย องค์กรธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญและประยุกต์ใช้การตลาดสีเขียวด้วยเหตุผล 5 ประการ (1) เป็นโอกาสเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ (2) องค์กรธุรกิจเชื่อว่าพันธะทางศีลธรรมเป็นความรับผิดชอบทางสังคม (3) รัฐบาลบังคับให้ องค์กรธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม (4) กิจกรรมสภาพแวดล้อมจากคู่แข่งบังคับให้เปลี่ยนกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (5) ปัจจัยต้นทุนที่สัมพันธ์กับการกำจัดของเสียหรือลดการใช้วัตถุดิบกับให้องค์กรธุรกิจปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ผู้บริโภคสากลต่างก็ให้ความสนใจและระวังเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติดังปรากฏงานวิจัยในปี ค.ศ. 1992 ศึกษา 14 ประเทศ ร้อยละ 50 ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศยกเว้นสิงคโปร์ ต่างตระหนักถึงสภาพแวดล้อม การศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียในปี ค.ศ. 1994 พบว่าร้อยละ 84.6 ของกลุ่มตัวอย่าง เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนต้องรับผิดชอบต่อปกป้องสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ร้อยละ 80 ขึ้นแะว่ามีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรวมถึงพฤติกรรมซื้อ ด้วยเหตุผลอนุรักษ์สภาพแวดล้อม นอกจากนี้ลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้างจุดแข็งทางธุรกิจมากกว่าองค์กรธุรกิจที่มีได้ใส่ใจในประเด็นนี้ (กรณี McDonald's เกี่ยวกับกล่องบรรจุสินค้า การจับปลาหน้า และปลาวาฬเกิดติดร่างแหโดยบังเอิญ) องค์กรธุรกิจเริ่มตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในฐานะสมาชิกชุมชนการใช้สภาพแวดล้อมเพื่อเป็นวัตถุประสงค์เป็นเครื่องมือการตลาด แต่องค์กรเช่น Walt Disney มีโปรแกรมการจัดการของเสีย แต่ก็ไม่เคยนำมาโปรโมทกับผู้มาเที่ยวหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาด ขณะที่รัฐบาลต่างเริ่มออกกฎหมายสภาพแวดล้อมเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อการควบคุมการใช้การตลาดสีเขียว สมาพันธ์การปฏิบัติทางการค้าของประเทศออสเตรเลีย สมาพันธ์การค้าสหรัฐอเมริกา และการออกกฎระเบียบเสนอโดยสมาคมอัยการแห่งอเมริกาให้เสนอข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมเพื่อประเมินสิ่งที่ธุรกิจเสนอด้านสภาพแวดล้อม แนวทางการปฏิบัติโดยรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับควบคุมกิจกรรมการตลาดต่อสภาพแวดล้อม

สีเขียวแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ Green - Greener และ Greenest โดยแต่ละระดับจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้คือระดับ Green คือธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการผลิตสินค้าของตนเองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ผลิตอื่นๆ ฝ่ายการตลาดจะใช้ข้อนี้เป็นตัวสร้างจุดเด่นของแบรนด์ และ Differentiation หรือความแตกต่างจากแบรนด์อื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน ที่มีเบอร์ 5 เป็นสัญลักษณ์ รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนน้ำมัน เช่น ก๊าซ LPG ก๊าซ NGV เครื่องสำอางบางแบรนด์ชูประเด็นว่า “ไม่ใช้สัตว์ในการทดลอง” ผักปลอดสารพิษมีขายมากขึ้นตามซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการใช้ถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก แต่ถึงแม้สินค้าหรือบริการของแบรนด์จะช่วยเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่เกณฑ์การวัดผลก็ยังคงดูที่ยอดขายสินค้า

Greener

เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดระดับ Green แล้วนั้น Greener มีจุดประสงค์มากกว่าการทำแค่ยอดขาย แต่หวังผลด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยแท้จริง โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมาร่วมมือกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรมากขึ้น เช่น นอกจากขายรถยนต์ประหยัดพลังงานแล้ว ยังมีการณรงค์ให้คนใช้รถอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมวันเช็กสภาพรถ และให้ความรู้ว่าการหมั่นตรวจสภาพรถ จะประหยัดน้ำมันและลดปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกมาสู่อากาศด้วย ดังนั้นตัววัดในที่นี้จึงมีทั้งยอดขายและจำนวนคนที่มาร่วมกิจกรรม ผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งคือช่วยส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ด้วย

Greenest

ขณะที่ตลาดระดับ Green คือการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระดับ Greener คือการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือหรือเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือบริการ ระดับ Greenest จะเป็นระดับที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคมด้วยแนวโน้มดังกล่าวนี้จะทำให้มีอนาคตที่สดใสสำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และธุรกิจที่ใช้ Green Marketing เพราะอะไรที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ก็เป็น โอกาสดีต่อธุรกิจเช่นกันแต่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเสมอคือ ในการทำ Green Marketing ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญ การพูดเกินความจริงเป็นสิ่งต้องห้าม เพราะเป็นการสร้างความคาดหวังที่เป็นจริงไปไม่ได้ และต้องเลือกสื่อที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้คน องค์กรใหญ่ๆอาจจะใช้แคมเปญโฆษณาหลักและการทำ PR ประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นพันธกิจขององค์กรต่อการทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นนั้นย่อมหมายถึงการขายตัวของตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคม

ตลาดสีเขียวในนาม Thai Green Market นี้เกิดขึ้นมาจากแนวคิดของการเกษตรอินทรีย์อันเป็นระบบการเกษตรที่ให้ประโยชน์กับทุกๆ ฝ่าย ซึ่งเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นกระบวนการผลิตอาหารด้วยวิธีดั้งเดิมแบบธรรมชาติที่ไม่ต้องใช้สารเคมีใดๆ เข้ามารบกวน มีกระบวนการปลูกและเก็บเกี่ยว รวมถึงการเจริญเติบโตตามธรรมชาติ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอย่างแท้จริง ได้รสชาติที่อร่อย และไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับการบริโภค ในขณะเดียวกันเกษตรอินทรีย์นั้นก็ไม่ได้ทำลายสภาพแวดล้อม และไม่ทำให้ธรรมชาติเสียสมดุลอีกด้วย ซึ่งการเกิดตลาดสีเขียวขึ้นนั้นก็เพื่อสร้าง “เครือข่ายตลาดสีเขียว” ที่จะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงและขยายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านระบบการส่งเสริมต่างๆ เพื่อให้ตลาดนั้นเกิดความยั่งยืน โดยระบบนี้จะประกอบไปด้วย

Green Product ผลิตภัณฑ์เขียว ที่ผลิตโดยกรรมวิธีธรรมชาติ ที่ไม่มีสารเคมีเจือปน รวมไปถึงกระบวนการเพาะปลูกที่ไม่มีสารพิษใดๆ เป็นการดูแลโดยระบบนิเวศน์ของธรรมชาติเอง

Green Business Producer ซึ่งผลิตภัณฑ์เขียว นี้ก็จะก่อให้เกิดผู้ผลิต ที่ใส่ใจในการผลผลิตและใส่ใจในสภาพแวดล้อมไปในตัว

Green Consumer การบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นี้ก็จะเป็ประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายเป็นอย่างมาก และนี่ก็ทำให้เกิดวัฏจักรของตลาด ที่ผู้บริโภคนั้นก็ทำให้เกิดผู้ผลิต ซึ่งก็จะเกิดสมดุลย์ในตลาด รวมไปถึงสร้างสมดุลย์ธรรมชาติไปในตัวด้วย

Green Community ซึ่งการบริโภคเขียวๆ กันทั้งระบบนี้เอง ก็จะก่อให้เกิดสังคมสีเขียวที่ยั่งยืน ซึ่งผู้ได้รับประโยชน์ทั้งหลายทั้งมวลนั้นนอกจากโลกแล้วก็คือมนุษย์

ระบบการตลาดแบบเกษตรอินทรีย์นั้นมีความหมายมากกว่า ถ้าไร-ขาดทุน แต่หมายถึงการสร้างสุขภาวะในการผลิตและบริโภคเพื่อให้เกิดสังคมที่มีสุขภาวะนั่นเอง แต่ก็ยังช่วยปลูกฝังให้คนที่อยู่ในกระบวนการนี้มีสำนึกต่อการรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย ที่สำคัญที่สุดเมื่อธรรมชาติและมนุษย์สมดุลกัน มนุษย์ลดการทำลายและเอาเปรียบธรรมชาติ โลกสมดุลขึ้น ปัญหาต่างๆ ก็คงจะลดลง โดยตลาดสีเขียว หรือ Thai Green Market นั้น มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศไทย ซึ่งเครือข่ายนี้จะมีผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์เพื่อป้อนตลาด โดยการผลิตนั้นจะผลิตเพื่อตอบสนองตามจำนวนสมาชิกเท่านั้น ไม่ผลิตจนเหลือและดันตลาดจนกลายเป็นขยะทางอาหาร ผลผลิตทางการเกษตรนั้นจะเน้นความสดใหม่ในการบริโภคเพื่อให้ได้คุณประโยชน์ที่มากที่สุดอีกด้วย ดังนั้นผู้ที่ต้องการเข้าร่วมโครงการนี้ก็สามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับผลผลิตทางการเกษตรได้ ส่วนทางด้านเกษตรกรนั้นก็ผลิตพืชผลตามฤดูกาลและความเหมาะสมเพื่อป้อนตลาด (ไม่ปลูกนอกฤดูกาลที่มีการดูแลสูงทำให้เปลือกทรัพยากรมากมาย รวมถึงการใช้สารเคมีด้วย) ดังนั้นสมาชิกทุกคนก็จะได้ทานผักผลไม้ตามฤดูกาลที่อร่อยและผลผลิตทางการเกษตรนั้นจะถูกส่งไปยังจุดรับต่างๆ ที่สมาชิกลงความประสงค์ที่จะรับผลผลิตไว้ ซึ่งจะมีการกำหนดวันรับส่งให้กับสมาชิกอย่างแน่นอน สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้วัฏจักรของกระบวนการสีเขียวเกิดการหมุนเวียนและขับเคลื่อน ผู้ผลิตไม่ต้องกดดันกับการตลาดและการผลิตเพื่อการแข่งขัน โดยหันมาใส่ใจในวิธีการผลิตอย่างมีคุณภาพแทน และผู้บริโภคก็มีผู้ผลิตที่จะผลิตอาหารส่งให้โดยตรง เรียกว่ามีตลาดรองรับทั้งสองฝ่าย ซึ่งจุดนี้เองที่จะสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นในตลาดสีเขียวนี้ (ที่มา : <http://www.volunteerspirit.org/node/464>)