

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ (Organic rice) เป็นข้าวที่ได้จากกระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture หรือ Organic Farming) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูศัตรูข้าว ในทุกขั้นตอนการผลิต และในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็นต้องใช้ จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์และสารอินทรีย์เท่านั้น นอกจากนี้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ใช้จะต้องไม่เป็นเมล็ดพันธุ์ที่มาจากตัดต่อพันธุกรรม ทำให้ได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพดีปลอดภัยจากอันตรายของสารเคมีตกค้างส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีและคุณภาพชีวิตที่ดีและในขณะที่เดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อมไม่ให้มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในดินและน้ำด้วย (กรมวิชาการเกษตร, 2542)

ประเภทของข้าวอินทรีย์ (หยาดฝน รัชโชติกานต์, 2546)

(1) ข้าวอินทรีย์รับรองมาตรฐาน (Certified Organic)

ข้าวที่มีระบบการผลิตที่ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช มีการขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานอิสระ โดยประมาณหนึ่งในสามของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ได้รับการตรวจสอบและรับรองมาตรฐาน โดยสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) นอกนั้นเป็นการรับรองโดยหน่วยงานอื่นและหน่วยงานจากต่างประเทศ

(2) ข้าวอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน (In-conversion)

เป็นข้าวที่อยู่ในช่วงระยะเวลาที่เริ่มต้นทำเกษตรอินทรีย์ในปีแรกก่อนที่จะได้รับการรับรองผลผลิตว่าเป็นเกษตรอินทรีย์ โดยระยะปรับเปลี่ยนถือเป็นช่วงระยะเวลาฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน

(3) ข้าวอินทรีย์ยังไม่รับรอง (Non certified)

เป็นการปลูกข้าวอินทรีย์แบบพึ่งตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการเกษตรแบบพื้นบ้านที่ไม่ได้มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานอิสระ เกษตรกรกลุ่มนี้ทำการผลิตเพื่อการบริโภคในครอบครัวเป็นหลัก และอาจมีผลผลิตส่วนเกินส่งจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น

อันตรายจากสารเคมีในข้าว (หยาดฝน ธัญโชติกานต์, 2546)

ประมาณ 3 ใน 4 ของพลังงานที่ร่างกายได้รับในแต่ละวันมาจากการบริโภคข้าว อัตราการบริโภคข้าวของคนไทยอยู่ในระดับสูง โดยเฉลี่ยประมาณ 100 กิโลกรัมข้าวสาร ต่อคนต่อปี หรือวันละประมาณ 3 จีด ข้าวจึงเป็นอาหารหลักของคนไทยและอีกหลายชาติจนการบริโภคกลายเป็นความเคยชินโดยลึมนึกถึงว่า ได้อะไรจากการบริโภคข้าว ข้าวมีสารอาหารต่างๆ ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย แต่บางครั้งสิ่งที่ได้รับเป็นของแถมติดมาด้วยคือสารเคมีตกค้างต่างๆ ทั้งปุ๋ยเคมี สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช-โรคพืช ซึ่งใช้ในช่วงเพาะปลูกข้าวและส่วนหนึ่งหลังจากการสีข้าวแล้ว เช่น การเก็บรักษานิยมป้องกันกำจัดแมลงโดยฉีดพ่นหรือคลุกผสมในเมล็ดข้าว การหุงกระสอบข้าวหรือใช้สารเคมีรวมเพื่อป้องกันการทำลายของแมลงศัตรูในโรงเก็บ เป็นต้น ดังนั้นการบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักอยู่เป็นประจำทุกวัน สารพิษตกค้างก็จะสะสมเพิ่มปริมาณยิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งอาจเป็นต้นเหตุของโรคต่างๆ หรืออาการป่วยที่ไม่ทราบที่มาหาสาเหตุไม่ได้

สารพิษตกค้างที่อยู่ในผลผลิตต่างๆ รวมทั้งในอาหารและน้ำดื่มก่อให้เกิดการตกค้างในห่วงโซ่อาหาร (Food chains) ถ้ารับสารพิษหลายชนิดเข้าไปในร่างกายในระยะเวลาติดต่อกันนานๆ ก็เกิดผลเสียต่อสุขภาพ โดยอาจก่อให้เกิดพิษรุนแรงหรือไม่รุนแรง ใช้เวลาต่างกันก่อนจะแสดงอาการให้เห็น ได้แก่ พิษต่อระบบประสาท การกลายพันธุ์และการเกิดมะเร็ง แม้ที่ตั้งครรภ์ตัวอ่อนจะมีรูปร่างผิดปกติ ผลกระทบต่อระบบสืบพันธุ์ ผลต่อพฤติกรรม ผลต่อการเจริญเติบโต การใช้อาหารและการหายใจ นอกจากนี้สารเคมียังมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การห้ามนำเข้าสินค้าส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือของประเทศผู้ผลิต การสูญเสียรายได้จากการซื้อสารเคมีในปริมาณเกินความจำเป็น เป็นต้น

ประโยชน์และความสำคัญของข้าวอินทรีย์

จากกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ไม่ใช้สารเคมีการเกษตรทุกชนิด ดังนั้น เกษตรกรที่ทำนาอินทรีย์จึงมีความเสี่ยงในการรับสารพิษจากสารกำจัดศัตรูพืชน้อยลงหรือไม่ได้รับเลย อีกทั้งพืชผักและปลาที่อาศัยอยู่ในแปลงนาเกษตรอินทรีย์ก็เป็นแหล่งอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพของเกษตรกร สำหรับผู้บริโภค กระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลผลิตจากกระบวนการเกษตรอินทรีย์ซึ่งยอมรับกันว่าปลอดภัยมากที่สุด เพราะเป็นผลผลิตที่ไม่มีการใช้สารเคมีการเกษตรทุกชนิดในการเพาะปลูก ดังนั้นข้าวที่ได้จากการทำนาแบบเกษตรอินทรีย์จึงดีต่อสุขภาพทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (หยาดฝน ธัญโชติกานต์, 2546)

อาหารอินทรีย์มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกายปนเปื้อนน้อยกว่าอาหารธรรมดา และมีผลดีต่อสภาพแวดล้อมในโลก ในขณะที่เดียวกันนักวิจัยหลายรายเห็นว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าอาหารธรรมดา เนื่องจากมีหลักฐานพิสูจน์ได้ว่าธาตุสังกะสีในอาหาร เช่น แกลีอแร์ ไวตามินซี สารโพลีฟีนอลบางชนิด (ที่ช่วยต่อต้านการเกิดอนุมูลอิสระต้นเหตุของโรคมะเร็ง และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย) ในพืชอาหารที่ปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ มีมากกว่าในพืชอาหารที่ปลูกด้วยวิธีเกษตรเคมี นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยย่อยเฉพาะด้านหลายเรื่องของกระทรวงเกษตร สหรัฐฯ (US Department of Agriculture-USDA) และ Center for Organic Education and Promotion ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรที่ก่อตั้งขึ้น โดย Organic Trade Association ระบุว่าอาหารอินทรีย์มีผลดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารธรรมดา โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสนใจด้านโภชนาการเป็นพิเศษ คือ ผู้ป่วยโรคมะเร็ง และเด็กก่อนวัยเรียน (สำนักบริการส่งออก, 2548: ออนไลน์)

Soil Association ของอังกฤษชี้แจงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วพืชอาหารอินทรีย์มีไวตามินซีสูงกว่า มีเกลือแร่ และคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าพืชอาหารที่ปลูกด้วยวิธีเกษตรเคมี ผักผลไม้ที่ปลูกด้วยวิธีเกษตรเคมีจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบมากกว่าผักผลไม้อินทรีย์ ดังนั้น ในน้ำหนักที่เท่ากัน ผักผลไม้อินทรีย์ย่อมมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า และผักผลไม้อินทรีย์มีส่วนประกอบที่มีความแห้งมากกว่าประมาณร้อยละ 20 ทำให้ผักผลไม้อินทรีย์มีน้ำหนักมากกว่าเทียบกับขนาดที่เท่ากัน ถ้าผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าสำหรับผักผลไม้อินทรีย์ที่ราคาสูงกว่า แต่ผู้บริโภคจะมั่นใจได้ว่าผักผลไม้อินทรีย์มีน้ำหนักมากกว่าและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า โดยเปรียบเทียบกับขนาดและน้ำหนักของผักผลไม้ธรรมดา จึงเป็นเรื่องที่ราคาสามารถทดแทนกับคุณภาพได้อย่างสมเหตุผล (สำนักบริการส่งออก, 2548: ออนไลน์)

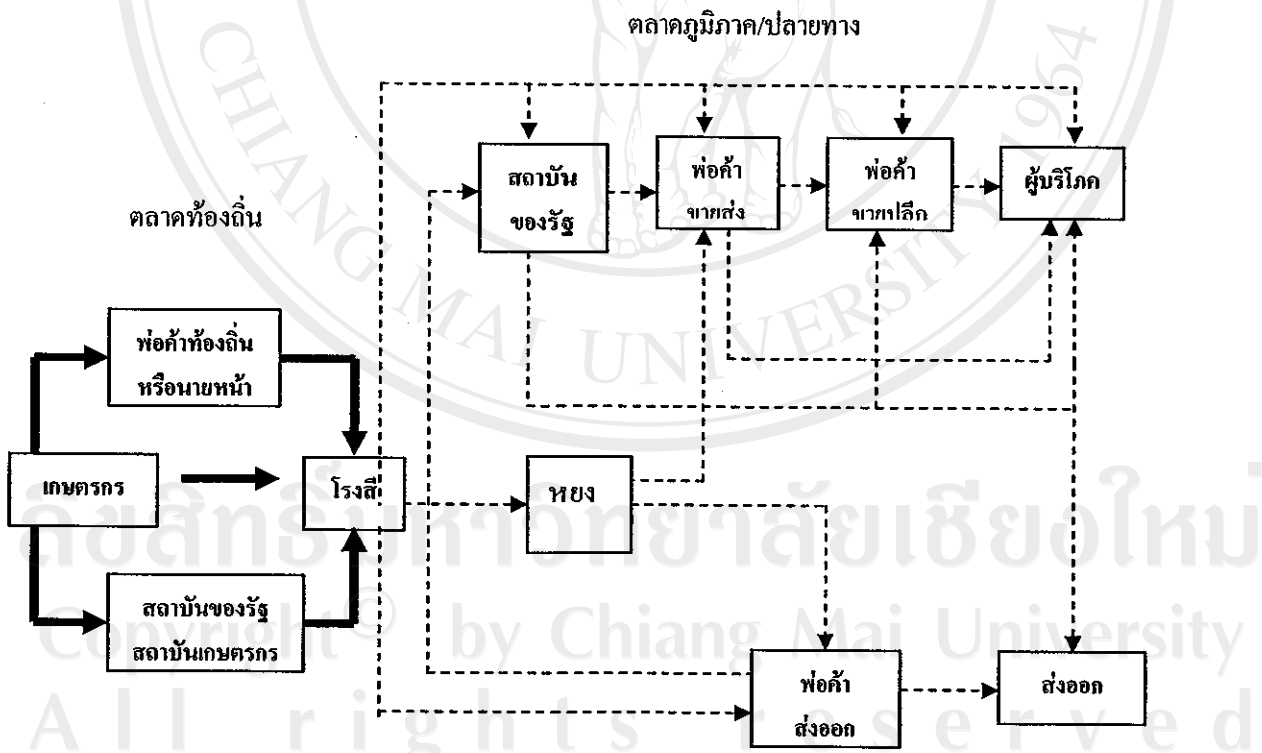
สถานการณ์การผลิตข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย

ตั้งแต่ปีพ.ศ.2534 เป็นต้นมากรมวิชาการเกษตรได้ให้การสนับสนุนบริษัทในเครือสยามไชยวิวัฒน์ และบริษัทในเครือนครหลวงค้าข้าวจำกัด ดำเนินการผลิตข้าวอินทรีย์โดยให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานกับทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีเกษตรกรในพื้นที่ภาคเหนือโดยเฉพาะจังหวัดพะเยา และจังหวัดเชียงรายเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก หลังจากได้คัดเลือกเกษตรกรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมไว้เพียงบางส่วนเพื่อเข้าร่วมโครงการแล้ว ได้มีการชี้แจงให้เกษตรกรเข้าใจหลักการและขั้นตอนการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ถูกต้อง การจัดทำข้อตกลงและการยอมรับนำไปปฏิบัติตามหลักการการผลิตข้าวอินทรีย์ รวมทั้งจัดนักวิชาการออกติดตามให้คำแนะนำในทุกขั้นตอนของการผลิต จากการดำเนินงานตั้งแต่ฤดูกาลผลิตพ.ศ.2535 เป็นต้น มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการ

ประมาณปีละ 100 ราย ในพื้นที่ประมาณ 4,000 ไร่ ได้ผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 400-500 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็นผลผลิตรวม ประมาณปีละ 2,000 ตัน นอกจากนี้ยังมีองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่อื่นๆ ผลิตข้าวอินทรีย์ รวมทั้งมีบริษัทเอกชนผลิตข้าวอินทรีย์จำหน่ายโดยตรง เช่น บริษัทลัดดา จำกัด เป็นต้น (กรมวิชาการเกษตร อ้างถึงใน ต่อศักดิ์ นิยะมาส, 2548: 4)

ตลาดและราคาข้าวอินทรีย์

ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศแถบยุโรป ส่วนที่เหลือจะวางจำหน่ายภายในประเทศ ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรได้รับจะสูงกว่าราคาข้าวเปลือกโดยทั่วไปประมาณร้อยละ 10 แต่ในส่วนที่เป็นข้าวสารบรรจุวางจำหน่ายในประเทศไทยมีราคาสูงกว่าข้าวสารทั่วไปประมาณร้อยละ 20 สำหรับตลาดต่างประเทศข้าวหอมมะลิ 105 อินทรีย์จะมีราคาใกล้เคียงกับพันธุ์สามัญ (กรมวิชาการเกษตร อ้างถึงใน ต่อศักดิ์ นิยะมาส, 2548: 4)



ภาพที่ 1 วิธีการตลาดข้าว (ที่มา: หยอดฝน ธัญโชติกันต์, 2546)

ในการซื้อขายข้าว มีเพียงส่วนน้อยที่เกษตรกรจะขายข้าวเปลือกให้แก่โรงสีโดยตรง ส่วนใหญ่จะผ่านพ่อค้าในท้องถิ่นหรือนายหน้า ซึ่งโรงสีจะเป็นผู้กำหนดราคาข้าวเปลือก และจากโรงสีเมื่อแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารแล้วจะมีหองเป็นคนกลางซื้อขายข้าวระหว่างโรงสีกับผู้ส่งออกหรือพ่อค้าขายส่งภายในประเทศ โดยหองใช้ปัจจัยราคาตลาดโลกเป็นตัวกำหนดให้แก่โรงสี ต่อจากนั้นพ่อค้าขายส่ง (ยี่ปั้ว) จะทำหน้าที่เป็นผู้ขายข้าวให้แก่ผู้บริโภครายในประเทศ ซึ่งมีทั้งขายตรงแก่ผู้บริโภคและขายผ่านพ่อค้าขายปลีก จะเห็นได้ว่าข้าวจากชานนาสู่ผู้บริโภคนั้น ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายขั้นตอนเป็นผลให้ราคาข้าวเพิ่มสูงขึ้น (หยาดฝน รัชโชติกานต์, 2546)

หลักการผลิตข้าวอินทรีย์

การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นระบบการผลิตข้าวที่ไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตรทุกชนิด เป็นระบบที่เน้นเรื่องของธรรมชาติเป็นสำคัญ ได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ การรักษาสมดุลธรรมชาติ และการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพื่อการผลิตอย่างยั่งยืน การผลิตข้าวอินทรีย์มีขั้นตอนการผลิตเช่นเดียวกับข้าวโดยทั่วไป จะแตกต่างกันตรงที่ต้องหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในทุกขั้นตอนการผลิต จึงมีขั้นตอนการผลิต ที่ควรปฏิบัติ (กรมวิชาการเกษตร อ้างถึงในต่อศักดิ์ นิยะมาศ, 2548: 6) ดังนี้

(1) การเลือกพื้นที่ปลูก เลือกพื้นที่ขนาดใหญ่ติดต่อกัน และมีความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยธรรมชาติค่อนข้างสูง ห่างไกลจากพื้นที่ที่มีการใช้สารเคมีการเกษตร หากเป็นพื้นที่ใช้สารเคมีมาก่อนควรตรวจวิเคราะห์สารพิษตกค้างในดิน

(2) การเลือกพันธุ์ข้าว พันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูกควรมีคุณสมบัติการเจริญเติบโตเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ปลูก ทนต่อสภาพดินที่มีความสมบูรณ์ต่ำ ด้านทาน โรคแมลง คุณภาพเมล็ดตรงความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันนิยมใช้ข้าวพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และ กข 15

(3) การเตรียมเมล็ดพันธุ์ข้าว เลือกใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ได้มาตรฐานจากแปลงผลิตพันธุ์ข้าวที่ได้รับการดูแลอย่างดี มีอัตราการงอกสูง ผ่านการเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ปราศจากโรคแมลงและสิ่งเจือปนต่าง ๆ

(4) การเตรียมดิน การเตรียมดินมีวัตถุประสงค์เพื่อทำลายวัชพืชและทำให้ดินร่วนซุย การเตรียมดินประกอบด้วย การไถตะ การไถแปร และการคราด

(5) วิธีการปลูก วิธีการปลูกข้าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 วิธีใหญ่ๆ ได้แก่ การทำนาหยอด การทำนาหว่าน และการทำนาดำ (อัมมาร สยามวาลา และวิโรจน์ ธีระนอง อ้างถึงในต่อศักดิ์ นิยะมาศ, 2548) ควรพิจารณาสภาพพื้นที่และการใช้อัตราเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า การปลูกโดยวิธีปักดำและหว่านข้าวแห้งเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการผลิตข้าวอินทรีย์

(6) การจัดการความอุดมสมบูรณ์ของดิน การเลือกพื้นที่ปลูกควหาที่ดินที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงตามธรรมชาติ นอกจากนี้ยังต้องรู้จักการจัดการดินที่ถูกต้องเหมาะสมกับการปลูกข้าวอินทรีย์ให้ได้ผลดีและยั่งยืนมากที่สุด สำหรับการผลิตข้าวอินทรีย์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ การจัดการดิน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และการใช้วัสดุอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี

(7) ดิน

7.1 การจัดการดิน ไม่เผาตอซังฟางข้าว ปลูกพืชตระกูลถั่วบริเวณพื้นที่นา ปลูกพืชคลุมดิน วิเคราะห์ดินนาทุกปีเพื่อปรับปรุงสภาพดิน

7.2 การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ พยายามหาปุ๋ยอินทรีย์จากธรรมชาติมาใช้อย่างสม่ำเสมอ หลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ทุกชนิด ปุ๋ยอินทรีย์มีธาตุอาหารค่อนข้างต่ำจึงต้องใช้ในปริมาณสูงมาก โดยสร้างธาตุอาหารในดินขึ้นในพื้นที่ที่ละน้อยสม่ำเสมอเป็นประจำ

7.3 การใช้อินทรีย์วัตถุบางอย่างทดแทนปุ๋ยเคมี หากดินยังไม่อุดมสมบูรณ์เพียงพอสามารถนำอินทรีย์วัตถุจากธรรมชาติต่อไปนี้ ทดแทนปุ๋ยเคมีบางชนิด คือ แหล่งธาตุไนโตรเจน เช่น แหนแดง กากเมล็ดสะเดา กระจุกป็น เป็นต้น ธาตุฟอสฟอรัส เช่น มูลไก่ มูลค่างคว สหราชอาณาจักร เป็นต้น ธาตุโพแทสเซียม เช่น ขี้เถ้า และหินปูนบางชนิด เป็นต้น ธาตุโพแทสเซียม เช่น ปูนขาว โคลโลไมท์ เป็นต้น

(8) ระบบการปลูกพืช ปลูกข้าวอินทรีย์เพียงปีละครั้ง โดยเลือกช่วงเวลาปลูกที่เหมาะสมกับข้าวแต่ละพันธุ์ และปลูกพืชหมุนเวียน โดยเฉพาะพืชตระกูลถั่ว ก่อนและหลังการปลูกข้าว อาจปลูกข้าวอินทรีย์ร่วมกับพืชตระกูลถั่วก็ได้ถ้าสภาพแวดล้อมเหมาะสม

(9) การควบคุมวัชพืช หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดในการควบคุมวัชพืช แนะนำให้ควบคุมวัชพืชโดยวิธีกล เช่น การเตรียมดินที่เหมาะสม การใช้ระดับน้ำควบคุมวัชพืช การใช้วัสดุคลุมดิน การถอนด้วยมือ การปลูกพืชหมุนเวียน เป็นต้น

(10) การป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูศัตรูพืช หลักการสำคัญของการป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูข้าวในการผลิตข้าวอินทรีย์ ได้แก่

- ไม่ใช่สารสังเคราะห์ป้องกัน กำจัดโรคแมลงและศัตรูข้าวทุกชนิด
- ใช้ข้าวพันธุ์ต้านทานต่อโรคและศัตรูข้าว
- การปฏิบัติเขตกรรม เช่น เตรียมแปลงช่วงเวลาที่เหมาะสม ใช้อัตราเมล็ดและระยะปลูกที่เหมาะสม ปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อตัดวงจรการระบาดของโรคแมลงและศัตรูข้าว
- การจัดการสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมกับการระบาดของโรคแมลง และศัตรูข้าว
- การรักษาความสมดุลทางธรรมชาติ ไม่ทำลายแมลงที่มีประโยชน์ เช่น ตัวห้ำ ตัวเบียน เป็นต้น เพื่อช่วยควบคุมแมลงและศัตรูข้าว

- ใช้สารสกัดจากพืช เมื่อมีความจำเป็น เช่น สะเดา ข่า ตะไคร้หอม เป็นต้น
- ใช้วิธีการ เช่น ใช้แสงไฟล่อ ใช้กับดัก ใช้กาเวนนิยว เป็นต้น
- ใช้สารเคมีในทางอ้อม เช่น นำไปผสมกับเหยื่อล่อในกับดักแมลง ใช้สารพิษกำจัดศัตรูข้าว ซึ่งต้องใช้อย่างระมัดระวัง และต้องกำจัดสารเคมีที่เหลือรวมทั้งศัตรูข้าวอย่างถูกวิธี

(11) การจัดการน้ำ ระดับน้ำมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางลำต้น และการให้ผลผลิตข้าวโดยตรงในระยะปักดำจนถึงแตกกอ ระดับน้ำที่เหมาะสมต่อการปลูกข้าวอินทรีย์ตลอดฤดูกาลปลูก ควรรักษาไว้ที่ประมาณ 5-15 เซนติเมตร จนถึงระยะก่อนเก็บเกี่ยวประมาณ 7-10 วัน จึงระบายน้ำออกเพื่อให้ข้าวสุกแก่พร้อมกันและพื้นนาแห้งพอเหมาะต่อการเก็บเกี่ยว

(12) การจัดการก่อนและหลังเก็บเกี่ยว ควรเก็บเกี่ยวหลังข้าวออกดอกประมาณ 30 วัน สังเกตจากเมล็ดในรวงข้าวส่วนใหญ่เปลี่ยนเป็นสีฟาง เรียกระยะข้าวพลับพลึง การตากเมล็ดข้าวให้ ความชื้นลดลงเหลือร้อยละ 14 หรือต่ำกว่า

(13) การเก็บรักษาผลผลิต ก่อนนำเมล็ดข้าวไปเก็บรักษาควรลดความชื้นให้ต่ำกว่าร้อยละ 14 และเก็บรักษาด้วยวิธีจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม เช่น เก็บในห้องที่ควบคุมอุณหภูมิ เก็บในถัง ฉางเฉพาะไม่ปะปนกับข้าวธรรมดา ควรเก็บข้าวอินทรีย์ในรูปของข้าวเปลือก แปรสภาพเป็นข้าว กลิ้งหรือข้าวสารตามที่ต้องการ

(14) การแปรสภาพข้าว จากข้าวเปลือกอินทรีย์เป็นข้าวสาร โดยใช้เครื่องสีสำหรับการสีข้าวอินทรีย์โดยเฉพาะ หากจำเป็นต้องใช้โรงสีแปรสภาพข้าวอินทรีย์ร่วมกับข้าวธรรมดา ควรทำความสะอาดเครื่องสี และ/หรือแปรสภาพข้าวอินทรีย์ก่อนข้าวธรรมดา

(15) การบรรจุหีบห่อ การบรรจุข้าวสารควรบรรจุในถุงพลาสติกขนาด 1-5 กิโลกรัม โดยใช้วิธีอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซเฉื่อย หรือเก็บในสภาพสุญญากาศ

การผลิตข้าวอินทรีย์มีขั้นตอนการผลิตที่เป็นระบบและต้องพร้อมที่จะถูกตรวจสอบการปฏิบัติและคุณภาพผลผลิต ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องมีการปฏิบัติ ดูแลไร่กันอย่างสม่ำเสมอตลอดฤดูกาลผลิตและเกษตรกรควรหาความรู้ เทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แก่ตลาดทั่วไป โดยเฉพาะการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการผลิตข้าวอินทรีย์ จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้

การตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีประโยชน์ทั้งในด้านการตลาด และสิ่งที่เป็นผลดีของการตรวจสอบรับรองคือ

1. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
2. ช่วยปกป้องผู้ผลิตที่ทำการผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์จริง จากการแอบอ้างโดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ไม่ได้ทำเกษตรอินทรีย์
3. การส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไปต่างประเทศ มีหลายประเทศที่มีกฎหมายหรือข้อกำหนดของตลาดที่ทำให้มีการตรวจสอบรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ การรับรองมาตรฐานจะช่วยเปิดตลาดที่กว้างออกไปให้กับผู้ผลิตได้มากขึ้น

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ

กระบวนการผลิต	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์	มาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ
การใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์	ห้ามใช้	อนุญาตให้ใช้โดยไม่จำกัด
การใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช	ห้ามใช้	อนุญาตให้ใช้ได้ แต่มีการควบคุมไม่ให้สารตกค้างเกินปริมาณที่กำหนด
การใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์	ห้ามใช้	อนุญาตให้ใช้โดยไม่จำกัด
การใช้ผลิตภัณฑ์พันธุวิศวกรรม	ห้ามใช้โดยเด็ดขาด	ไม่ได้ห้าม
การปนเปื้อนจากสภาพแวดล้อม	มีการกำหนดไว้ชัดเจนให้เกษตรกรต้องป้องกัน	ไม่ได้กำหนดชัดเจนแต่จะต้องไม่เกิดสารตกค้างเกินปริมาณที่กำหนด

ที่มา: หยาดฝน รัชโชติกานต์, 2546

การตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

(หยาดฝน รัชโชติกานต์, 2546)

(1) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

The organic Agriculture Certification Thailand (ACT)

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งแรกในประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ.2538 โดยดำเนินงานตามแนวทางการกำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ หรือ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) ซึ่งหลักการทำงานเน้นที่

การตรวจสอบรับรองกระบวนการผลิตไม่ใช่การรับรองว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีสารเคมีตกค้างในระดับที่ปลอดภัยดังเช่นมาตรฐานอื่น แต่เป็นการรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้มาจากกระบวนการผลิตที่ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จริง นอกจากนี้ มกท.ยังได้รับรองระบบการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน (Accreditation) ว่าเป็นองค์กรที่มีระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพมีมาตรฐานเทียบเท่ากับองค์กรตรวจสอบรับรองมาตรฐานสากลจากศูนย์รับรองระบบประกันคุณภาพมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (International Organic Accreditation Service - IOAS) ของ IFOAM ซึ่งผลให้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้รับการตรวจสอบรับรองจาก มกท. เป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ

(2) โครงการเกษตรอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ในส่วนของหน่วยงานราชการ ได้มีการยกร่างมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และจัดตั้งหน่วยงานตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการส่งออก และกรมวิชาการเกษตร ร่วมกันยกร่างมาตรฐานพืชอินทรีย์ และส่งมอบร่างมาตรฐานดังกล่าวให้กับกรมวิชาการเกษตร ออกใบรับรองพร้อมตราสัญลักษณ์การผลิตพืชอินทรีย์ให้แก่ผู้ผลิตต่อไป

(3) คณะกรรมการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)

กลุ่มองค์กรผู้ผลิต ผู้บริโภค และองค์กรพัฒนาเอกชนในภาคเหนือได้ร่วมกันจัดตั้งหน่วยงานรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับภาคขึ้น โดยใช้ชื่อว่า คณะกรรมการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) ซึ่งได้มีการจัดทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และทำการตรวจสอบรับรองฟาร์มไปจำนวนหนึ่งแล้ว โดยผลผลิตจำหน่ายเฉพาะในภาคเหนือเท่านั้น

(4) หน่วยงานตรวจสอบรับรองจากต่างประเทศ

ปัจจุบันมีหน่วยงานตรวจสอบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศที่มาดำเนินกิจการในประเทศไทย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548: ออนไลน์) คือ

1. บริษัท OMIC จำกัด โทร. 0-2288-4120-3
2. บริษัท P&S AGRO CONTROL จำกัด โทร. 0-2361-1910
3. บริษัท BCS จำกัด โทร. 0-5322-0863
4. บริษัท BIOAGRICERT โทร. 0-2619-5353

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดองค์กร

William M. Pride และ O. C. Ferrel (อ้างถึงใน พัชรา ดันติประภา, 2544: 61-62) กล่าวว่า ตลาดองค์กร (Organizational market) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อขายต่อ หรือผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานประจำ ตลาดองค์กรอาจเรียกว่าตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดธุรกิจ (Business market) ตลาดองค์กรประกอบไปด้วยผู้ซื้อทุกประเภทยกเว้นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การตลาดองค์กรอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-business marketing)

ตลาดองค์กร แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ตลาดผู้ผลิต (Producer markets) ประกอบด้วยบุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำเข้าสู่การผลิตสินค้าและบริการอื่นที่จะนำไปขาย ตลาดผู้ผลิตนับเป็นตลาดองค์กรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีความแตกต่างมากที่สุด เนื่องจากผู้ผลิตจะอยู่ในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันออกไป

2. ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller markets) ประกอบด้วยบุคคลและกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายต่อหรือให้เช่า ได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ผู้ขายต่อจะซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อขายต่อและเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของตน ผู้ขายต่อโดยทั่วไปมักจะจัดเก็บหรือซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและมีความแตกต่างหลากหลาย

3. ตลาดรัฐบาล (Government markets) ประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล ที่ซื้อหรือเช่าสินค้าและบริการไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของตน หน่วยงานรัฐบาลทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่นจะซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากและมีความแตกต่างหลากหลาย

4. ตลาดสถาบัน (Institutional market) ประกอบด้วยองค์กรการกุศล สถาบันการศึกษา กลุ่มชุมชน หรือสถาบันอื่นที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร สมาชิกของตลาดสถาบัน ได้แก่ วัด โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น สถาบันเหล่านี้ จะซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานของตน

โรงพยาบาลเป็นตลาดองค์กรประเภท ตลาดสถาบัน โรงพยาบาลของรัฐระดับต่างๆ แบ่งตามจำนวนเตียงรับผู้ป่วย (วชิระ มังคละวิรัช อ้างถึงในชินวัจน์ ศุภวงศ์วรรณะ, 2536) ได้ดังนี้

1. ระดับโรงพยาบาลศูนย์ มีจำนวนเตียงรับผู้ป่วย 500-1,000 เตียง
2. ระดับโรงพยาบาลทั่วไป มีจำนวนเตียงรับผู้ป่วย 130-450 เตียง
3. ระดับโรงพยาบาลชุมชน มีจำนวนเตียงรับผู้ป่วย 10-120 เตียง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กร

Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วณิช และคณะ, 2546: 92-93) อธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อตลาดองค์กร ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental factors) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันและปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ระดับอุปสงค์เบื้องต้น การคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจ และต้นทุนของเงิน หากภาวะทางเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อตลาดองค์กรก็จะคัดลอกโครงการลงทุนใหม่ๆ ลง ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันคือ การขาดแคลนวัตถุดิบหลัก นอกจากนี้ผู้ซื้อตลาดองค์กรยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมือง การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น วัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณี ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อปฏิริยาของผู้ซื้อตลาดองค์กรด้านพฤติกรรมของนักการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ

(2) ปัจจัยด้านการจัดองค์กร (Organizational factors) คือ องค์กรในฐานะผู้ซื้อแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โครงสร้างองค์กร และระบบการดำเนินงานต่างๆ ของตนแตกต่างกันไป จึงจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจปัจจัยการจัดองค์กร (Organizational Factors) คำถามที่จำเป็นต้องทราบ ได้แก่ จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาประเมินการสั่งซื้อ นโยบายการสั่งซื้อและขอบเขตของการซื้อ นอกจากนี้นักการตลาดต้องคอยดูแลแนวโน้มของพฤติกรรมของหน่วยงานจัดซื้อ (อคอุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ได้แก่

2.1 การเพิ่มความสำคัญของหน่วยงานจัดซื้อ เนื่องจากแรงผลักดันจากการแข่งขันทางการตลาดที่มากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้องค์กรเพิ่มความสำคัญและยกฐานะหน่วยงานจัดซื้อ

2.2 การรวบอำนาจการจัดซื้อ สำนักงานใหญ่ขององค์กรมักกระบวนวิเศษที่จะซื้อของแผนกต่างๆ ในองค์กรและเปิดศูนย์กลางเพื่อทำการซื้อเพื่อให้ได้ส่วนลดปริมาณ ทำให้เกิดความประหยัด

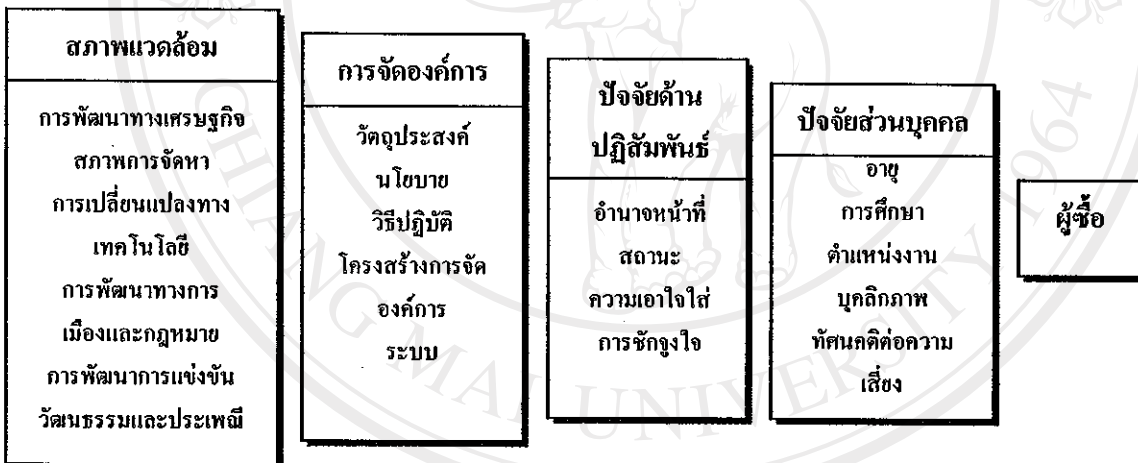
2.3 สัญญาระยะยาว ผู้ซื้อตลาดองค์กรยอมรับและทำสัญญาระยะยาวกับผู้ขายที่เชื่อถือได้ เพราะบริษัทต้องการผู้ขายที่มีหน่วยส่งสินค้าใกล้เคียงที่ตั้งขององค์กร

2.5 การประเมินการปฏิบัติงานในการจัดซื้อและพัฒนาความเป็นมืออาชีพของผู้ซื้อ หลายองค์กรตั้งระบบจูงใจเพื่อให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อในการปฏิบัติหน้าที่จัดซื้อได้ดี สร้างความกดดันต่อผู้ขายที่ใช้ระบบการจูงใจด้วยเป็นอย่างมาก

(3) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interpersonal factors) ศูนย์กลางการจัดซื้อปกติจะมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักมีอิทธิพลต่อกันและกัน จึงยากที่นักการตลาดจะพิจารณาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นว่าเป็นแบบใด ทั้งยังยากที่จะพิจารณาว่าอิทธิพลของกลุ่มมีผล

ต่อกระบวนการซื้อหรือไม่ ผู้ที่มีตำแหน่งสูงสุดในส่วนงานที่เกี่ยวกับการจัดซื้ออาจไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสมอไป ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากเป็นผู้ควบคุมการให้รางวัลหรือการให้โทษ หรืออาจมีความชำนาญเป็นพิเศษ หรืออาจมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคนสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจ และเตรียมกลยุทธ์ในการรับมือปัจจัยเหล่านี้ให้มากที่สุด

(4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละรายมักมีแรงจูงใจ การรับรู้และความชอบส่วนตัวเข้าร่วมตัดสินใจด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลนี้มักได้รับผลกระทบมาจากบุคลิกลักษณะของบุคคล อาทิ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ และทัศนคติต่อความเสี่ยง ผู้ซื้อแต่ละรายยังมีรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน บางรายชอบการวิเคราะห์ทางเทคนิค บ้างก็วิเคราะห์แนวโน้มเกี่ยวกับข้อเสนอการประกวดราคา ก่อนทำการเลือกผู้จัดหา ในขณะที่บางรายพยายามต่อรองและเกลี้ยกล่อมผู้ขายแต่ละรายจนกว่าจะได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด



ภาพที่ 2 อิทธิพลสำคัญของพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ (ที่มา: วารุณี ดันติวังศ์วาณิช และคณะ, 2546:)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความสนใจหรือสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่

ตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงต้องกำหนดให้เหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ซึ่งก็คือ ส่วนผสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้า เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้าเป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิต ผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การทำโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หรืออาจเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดองค์กร/โรงพยาบาล

พฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดองค์กร (พัชรา ดันติประภา, 2544: 63) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่องค์กรใช้ในการสร้างความต้องการสินค้าและบริการ โดยรูปแบบที่องค์กรนั้นกำหนดความต้องการขึ้น เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นการแยกแยะ ประเมิน การเลือกระหว่างรายที่หือ และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร มีดังนี้

(1) ลักษณะของอุปสงค์ (Demand Characteristics) อุปสงค์ขององค์กรจะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) หมายถึง อุปสงค์สินค้าและบริการที่เกิดจากอุปสงค์สินค้าหรือ

บริการของผู้บริโภค อุปสงค์ต่อเนื่องมักจะมีพื้นฐานจากการคาดการณ์ถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคในอนาคต

(2) จำนวนผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อ (Number of Potential Buyers) ผู้ซื้อองค์กรจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

(3) วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์กร (Organizational Buying Objectives) องค์กรจะซื้อสินค้าและบริการด้วยเหตุผลหลักเพียงประการเดียวคือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรสำหรับหน่วยงานรัฐบาลและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ตนให้บริการ

(4) เกณฑ์การซื้อขององค์กร (Organizational Buying Criteria) ในการซื้อองค์กรจะให้ความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือกผู้ขาย เกณฑ์การซื้อขององค์กร คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้ขายและความสามารถของผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ ราคา ความสามารถในการรักษาหรือนำเสนอคุณภาพตามที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหาย ในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผลการปฏิบัติงานในอดีต และกำลังการผลิต

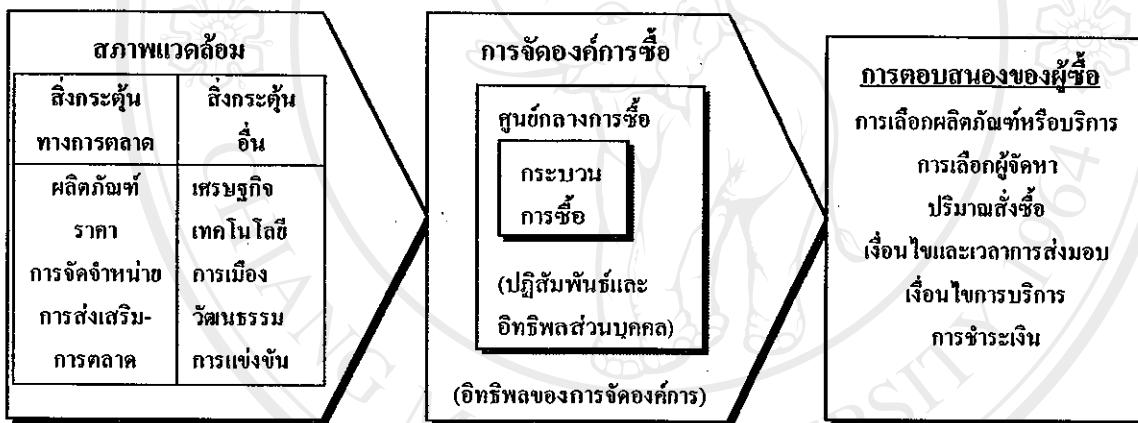
(5) ขนาดของคำสั่งซื้อ (Size of the Order of Purchase) ขนาดของการซื้อขององค์กรจะใหญ่กว่าการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อขององค์กรมีขนาดใหญ่ องค์กรจึงกำหนดข้อจำกัดแก่ผู้จัดซื้อในรูปแบบของนโยบายและวิธีการจัดซื้อ เช่น ต้องมีผู้เสนอราคาอย่างน้อย 3 ราย ในการสั่งซื้อที่เป็นจำนวนเงินสูง (ตามที่กำหนดไว้) และถ้าเป็นจำนวนเงินที่สูงมากจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

(6) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-Seller Relationship and Supply Partnerships) การซื้อขององค์กรมักจะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองที่ใช้เวลาและมีความซับซ้อน ในการกำหนดการส่ง ราคา ข้อกำหนดทางเทคนิค การรับประกัน และนโยบายชดเชยความเสียหาย นอกจากนี้ยังมีข้อตกลงต่างตอบแทนในการซื้อขององค์กร การซื้อต่างตอบแทน (Reciprocity) คือ แนวปฏิบัติในการซื้อของอุตสาหกรรม ซึ่งองค์กรสองแห่งตกลงที่จะซื้อสินค้าและบริการของกันและกัน

(7) ศูนย์กลางการจัดซื้อ (Buying Center) ในการซื้อที่เป็นงานประจำ ซึ่งมีมูลค่าการซื้อต่ำ ผู้จัดซื้อหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเพียงรายเดียว ในหลายสถานการณ์บุคคลหลายคนในองค์กรจะมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ บุคคลกลุ่มนี้ เรียกว่า ศูนย์กลางการจัดซื้อ จะมีเป้าหมาย ความเสี่ยง และความรู้ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ถ้ากลุ่มศูนย์กลางการจัดซื้อนี้มีลักษณะเป็นทางการจะเรียกว่า คณะกรรมการจัดซื้อ (Buying committee) กิจการหรือหน่วยงาน

ราชการส่วนใหญ่จะใช้กลุ่มที่ไม่เป็นทางการหรือจัดประชุมเพื่อทำการตัดสินใจ สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องเข้าใจคือ โครงสร้าง หน้าที่ทางธุรกิจ และเทคนิค รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ในศูนย์กลางการจัดซื้อ

แนวความคิดของ Philip Kotler และ Gary Armstrong (อ้างถึงใน วารุณี ตันตวิงศ์ วาณิช และคณะ, 2546: 89-90) อธิบายถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อตลาดองค์กรว่า นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้ซื้อตลาดองค์กรธุรกิจจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างไร ภาพที่ 2³ แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ แบบจำลองนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นกระทบต่อองค์การการซื้อและก่อให้เกิดตอบสนองที่แน่นอน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (4 Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อตลาดองค์กร (ที่มา: วารุณี ตันตวิงศ์ วาณิช และคณะ, 2546:)

เช่นเดียวกับการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่นประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดแทรกเข้าในองค์การและเปลี่ยนแปลงการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบและการบริการ และเงื่อนไขการชำระเงิน

ในการจัดองค์การซื้อประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ศูนย์กลางการซื้อ ซึ่งเป็นที่รวบรวมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และอิทธิพลส่วนบุคคลพอๆ กับที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการซื้อของผู้ซื้อสินค้าธุรกิจหรือตลาดสถาบัน จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจอะไรบ้าง

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ สินค้าธุรกิจจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น วัตถุดิบ วัสดุอะไหล่ บริการ เป็นต้น โดยมีรูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญคือ

(1.1) การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีการเดิม ซึ่งผู้ซื้อจะสั่งซื้อเป็นประจำโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

(1.2) การซื้อแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม

(1.3) การซื้อแบบงานใหม่ (New Task Purchase) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ ของบริษัท

2. ทำไมจึงซื้อ หรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล โดยทั่วไปธุรกิจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการสร้างรายได้หรือกำไร เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน และเพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

3. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

(3.1) ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่

(3.2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะการใช้งาน ต้นทุน และน้ำหนัก ซึ่งมีผลในการซื้อ

(3.3) นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

(3.4) ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าธุรกิจ มีอิทธิพลมาจากภาวะเศรษฐกิจ เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอาจเลื่อนการซื้อออกไป และเลื่อนการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง จะไม่ใช้เงินลงทุนเพิ่มจนกว่าจะแน่ใจว่าภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากตามขนาดขององค์กร หน่วยตัดสินใจซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ประกอบด้วย

(4.1) ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์

(4.2) ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการ ผู้ใช้มักเป็นผู้เริ่มเสนอการซื้อและช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

(4.3) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ จะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งเจ้าหน้าที่เทคนิคเป็นผู้มีอิทธิพลสำคัญ

(4.4) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

(4.5) ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

(4.6) ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า มีอำนาจในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ หรืออาจช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เน้นบทบาทการเลือกผู้ขายและต่อรอง

(4.7) ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) เป็นผู้ทำหน้าที่ขัดขวางหรือป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงสมาชิกของศูนย์กลางการซื้อ

5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่มีเหตุผล เช่น ตัดสินใจกับผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด เลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ ประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล (ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์) และปัจจัยเฉพาะ (ปัจจัยส่วนบุคคล)

6. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้ออย่างไร

ธุรกิจจะซื้อสินค้าตามกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้ผลิตหรือธุรกิจทราบถึงปัญหาขององค์กร หรือต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น องค์กรจึงต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ธุรกิจต้องกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ โดยกำหนดคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการค้นหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจต้องการและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆ ของผู้ขายผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ความสามารถด้านเทคนิค ความสามารถในการผลิต ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) เป็นการจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ นโยบายการส่งคืน การรับประกัน ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 8 ตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆ ของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่างๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

โรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชน เป็นตลาดองค์กรจัดอยู่ในประเภทตลาดสถาบัน (Institutional markets) ที่ไม่มุ่งหวังกำไร มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินงานสถาบัน การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อของตลาดโรงพยาบาล ซึ่งส่วนมากเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Kotler, 1991 อ้างถึงในชินวัจน์ สุภวงค์วรรณะ, 2536: 12-13)

(1) เรื่องที่จะต้องตัดสินใจในการซื้อ การตัดสินใจซื้อของรัฐบาล อยู่บนพื้นฐานของความ ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้กิจกรรมหลักของหน่วยงานนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ ตลาด องค์กรมีขนาดใหญ่สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ละรายการนั้น เป็น การตัดสินใจในเรื่องจำนวนที่จะสั่งซื้อ แหล่งที่จะซื้อ จำนวนเงินที่ต้องการใช้ และบริการที่ต้องการ ซึ่งกระบวนการจัดซื้อเหล่านี้ ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการพยายามก่อให้เกิดความประหยัด จึงมักจะ ซื้อกับผู้ที่เสนอราคาต่ำที่สุดแต่ต้องมีลักษณะตรงกับความต้องการด้วย

(2) ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ในการจัดซื้อของโรงพยาบาล ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีอยู่หลายขั้นตอนด้วยกันตั้งแต่ผู้อำนวยการโรงพยาบาลซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการ

(2) ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ในการจัดซื้อของโรงพยาบาล ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเมื่ออยู่หลายขั้นตอนด้วยกันตั้งแต่ผู้อำนวยการ โรงพยาบาลซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อ ซึ่งอาจจัดซื้อเองหรือมอบให้ผู้ซื้อทำการจัดซื้อแทน เช่น ฝ่ายพัสดุ ผู้ใช้ คณะกรรมการจัดซื้อ หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ

(3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดรัฐบาล การซื้อของโรงพยาบาลมีผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตำแหน่งที่มีอำนาจในการอนุมัติจัดซื้อ ความสัมพันธ์ต่อผู้ขาย การตัดสินใจซื้อจะได้รับความสนใจจากหน่วยงานอื่นๆ ทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

(4) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อตลาดรัฐบาล เนื่องจากตลาดโรงพยาบาลมีขนาดใหญ่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การตัดสินใจซื้อจึงมีความละเอียดและความซับซ้อน มีการซื้อขายน้อยครั้งเป็นการซื้อที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกำไรงบประมาณค่อนข้างจำกัดจึงมักจะพิจารณาจากผู้ที่เสนอราคาต่ำก่อน แต่ต้องตรงตามมาตรฐานที่กำหนด การจัดซื้อของโรงพยาบาลนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ (1) การเสนอราคาแบบเปิด (Open bid) ซึ่งหมายถึง การสอบราคาและการประกวดราคา (2) การซื้อโดยการเจรจาต่อรอง (Negotiated contract) ซึ่งหมายถึง การจัดซื้อด้วยวิธีตกลงราคา

แนวคิดเกี่ยวกับโมเดล AIDA (AIDA Model)

โมเดล AIDA อธิบายกระบวนการพื้นฐานของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนในกระบวนการเพื่อชักจูงใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยงานส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล 4 ประการตามขั้นตอน (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: 2548, ออนไลน์) คือ

- Attention คือ ความตั้งใจ โดยการดึงให้เกิดความตั้งใจ (To get attention)
- Interest คือ ความสนใจ ต้องสามารถทำให้มีความสนใจติดตามต่อไป (To hold interest)
- Desire คือ ความต้องการหรือความปรารถนา โดยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (To arouse desire)
- Action คือ การกระทำ โดยทำให้เกิดการซื้อ (To obtain action)

ซึ่งโมเดลนี้นำไปใช้ในการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา

ทุกโมเดล ผู้ซื้อต้องผ่านกระบวนการความเข้าใจ (Cognitive) ความพอใจ (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ตามลำดับ หรือ เรียนรู้ รู้สึก และทำ (Learn-feel-do) ในการออกแบบข่าวสาร (Message) เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ตามโมเดล AIDA ข่าวสารนั้นต้องสร้างความตั้งใจ (Attention) แก่ผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ (Interest)

แล้วปลูกเร้าให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ (Desire) และลงมือซื้อในที่สุด (Action) ดังแสดงในคอลัมน์แรกในภาพที่ 4 (Kotler, 2003)

Models

Stages	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects Model	Innovation-Adoption Model	Communications Model
Cognitive stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Behavior stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

ภาพที่ 4 Response Hierarchy Model (ที่มา: Kotler, 2003)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชินวรณ์ สุภวงศ์วรรณะ (2536) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเข็มฉีดยาชนิดใช้ครั้งเดียวทิ้งและกระบอกฉีดยาชนิดใช้ครั้งเดียวทิ้งของผู้บริหารโรงพยาบาลในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาล พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลและพยาบาล วิธีการในการจัดซื้อจะซื้อโดยวิธีตกลงราคากับผู้ขาย แหล่งที่จะซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต ในด้านจำนวนและความถี่ในการจัดซื้อ โรงพยาบาลรัฐบาลซื้อในจำนวนที่จะใช้ได้นาน 2-3 เดือน ในขณะที่โรงพยาบาลเอกชนจัดซื้อจำนวนที่จะใช้ได้นาน 1 เดือน การเลือกตราหือจะเลือกตราหือที่มีคุณภาพดี บริการที่ต้องการจากผู้ขายคือต้องการความรวดเร็วในการบริการจัดส่งของ ในส่วนที่

ปัจจัยภายนอก คือ โรงพยาบาลข้างเคียงและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายของโรงพยาบาล

วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร และคณะ (2541) ศึกษาเปรียบเทียบพัสดุฯ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อยาในโรงพยาบาลชุมชนและโรงพยาบาลระดับจังหวัด ปี 2539 โดยใช้แบบสอบถามไปยังผู้อำนวยการโรงพยาบาลและ/หรือเภสัชกรที่มีหน้าที่จัดหา ยา นอกจากนี้ยังสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องขององค์การเภสัชกรรม และการประชุมระดมสมองผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดซื้อยาในระดับจังหวัดเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยา ได้แก่ ราคา ยา คุณภาพยา การบริการ โดยผู้ขาย สิ่งตอบแทนเช่น เงินสวัสดิการ กฎระเบียบการจัดซื้อที่เกี่ยวข้อง ชื่อยี่ห้อของยา (Brand name) มาตรการจัดซื้อยารวมที่มีอยู่ในบางจังหวัด พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยาของโรงพยาบาลชุมชนและโรงพยาบาลศูนย์กับโรงพยาบาลทั่วไป มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือพบว่า 3 ปัจจัยแรกที่ได้รับคะแนนความสำคัญสูงสุดในการซื้อยาที่องค์การเภสัชกรรมผลิตคือ ปัจจัยเรื่องระเบียบพัสดุ คุณภาพยาและราคา ในขณะที่ 3 ปัจจัยที่สำคัญสูงสุดสำหรับการซื้อยาที่เอกชนผลิตและนำเข้าคือคุณภาพยา บริการและราคา

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4 Ps)

ข้าวอินทรีย์ หมายถึง ข้าวสารที่พร้อมนำไปใช้เพื่อการบริโภค โดยเป็นข้าวที่ได้จากการผลิตตามกระบวนการเกษตรอินทรีย์คือ ไม่มีการใช้สารเคมีในการป้องกันกำจัดศัตรูข้าวหรือปุ๋ยเคมีแต่อย่างใด ซึ่งจะใช้ปุ๋ยอินทรีย์และสารอินทรีย์เท่านั้น นอกจากนี้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ใช้จะต้องไม่เป็นเมล็ดพันธุ์ที่มาจาก การตัดต่อพันธุกรรม

โรงพยาบาล หมายถึง โรงพยาบาลในจังหวัดเชียงรายทุกแห่งที่เปิดดำเนินการรักษาคนไข้แก่ประชาชนทั่วไป