



พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกของชาวเยอรมันและโอกาสของผู้ประกอบการไทย

Factors affecting organic food consumption behavior of German and an opportunity for Thai Entrepreneurs

มธุรพจน์ ศรีโพททอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถ. บางนา-ตราด กม. 18 ต. บางโหลง อ. บางพลี จ. สมุทรปราการ 10540

E-mail: maturapojs@yahoo.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยกระแสดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมมากขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมในการรับประทานอาหารประเภทออร์แกนิก (Organic) และ คลีนฟู้ด (Clean food) ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด ทั้งนี้กระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้ง Generation Y และ Generation Z ที่แม้อายุน้อยและยังไม่มีปัญหาสุขภาพก็ยังคงเล็งเห็นถึงความสำคัญของประเด็นดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันมีผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นทั่วโลกทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยเฉพาะในประเทศเยอรมนี ทั้งนี้มูลค่าตลาดของอาหารออร์แกนิกในประเทศเยอรมัน มีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 2 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่า 8.4 พันล้านยูโร ในปี ค.ศ 2014 และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกของชาวเยอรมันขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยนอก ปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจด้านสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการอาหาร และทัศนคติความเชื่อด้านความปลอดภัยของอาหารออร์แกนิก ปัจจัยภายนอกคือ ฉลาก ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าต่างๆ และ บรรจุภัณฑ์ ที่แสดงถึงความเป็นอาหารออร์แกนิก จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องเริ่มหันมาปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต อย่าง เข้มงวด สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ อย่างการเกษตร วิธีการเตรียมดิน การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว จนถึง กลางน้ำ คือกระบวนการผลิต และ ปลายน้ำอย่างการขนส่ง ซึ่งก็ต้องเป็นการขนส่ง ที่มีประสิทธิภาพ ไม่ทำลายธรรมชาติ ตาม



มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของไทยและนานาชาติ นอกจากนี้ การผ่อนปรน กฎระเบียบการนำเข้าของสหภาพยุโรป และการทราบดีถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเยอรมัน จะเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการไทย ส่งออกอาหารออร์แกนิกไปยังประเทศเยอรมนีมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการไทย ต้องเร่งพัฒนาศักยภาพในการผลิตอาหารออร์แกนิก ซึ่งจะตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลไทยที่วางไว้ว่า “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)”

คำสำคัญ : อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

Consumer behavior have changed nowadays, Health-conscious and safety food are popular and increasing constantly. Not only Aged consumers or working people are taking care about their health, consume organic and clean food but also popular among generation Y and generation Z as well. At present, the number of organic food is continuously increasing around the world. From the statistics, the growth rate of the consumers indicated that the major global markets of organic food consumers are America and Europe. In 2014, the market value of organic food consumption showed that Germany reached to 8.4 Billion which was the first place of European market and the second place in global level, next below America. According to the research, the German consumer behavior is influenced from both external and internal factors. The internal factors are health conscious motivation and nutritional value and attitude toward safety food. While, the external factors are label, products information, and packaging; while, Although Germany is the most potential organic food market in Europe, the internal production capacity is not relevant to the country's demand. However, the policy trade deregulation in Europe is now facilitating the international investment, especially the import policy of Thai products. Thus, Thai entrepreneurs must develop and improve their process from farming to deliver to meet Thailand and International standard. Therefore, from all points of view, it is favorable opportunity for Thai entrepreneurs to take a chance and export Thai organic food to Germany supporting Thai government's policy as “Kitchen of the World”

Keyword : Organic food, Health-conscious, Consumer behavior



ภาพรวมของเกษตรอินทรีย์ของไทย

จากแนวโน้มการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยพบว่า ปี พ.ศ. 2555-2556 มูลค่าการส่งออกผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของไทยมีมูลค่าประมาณ 3,100 ล้านบาท คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.15 ของมูลค่าตลาดโลก ถือว่ามีมูลค่าน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคของตลาดทั้งในอเมริกาและยุโรป ผลผลิตที่ส่งออกในตลาดโลกมากที่สุดคือข้าวหอมมะลิ รองลงมาคือ พืชผัก สมุนไพรและผลไม้ชนิดต่างๆ (สุณัฐวิทย์ น้อยโสภณ, 2558)

นอกจากนี้ยังมีรายงานเพิ่มเติมว่า ปี พ.ศ. 2559 เกษตรอินทรีย์ไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2558 มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 21 การขยายตัวส่วนใหญ่เป็นข้าวออร์แกนิก (28%) ดังนั้นเป็นที่คาดการณ์ว่าในปี 2561 เกษตรกรจะหันมาทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ขณะเดียวกัน ตลาดอาหารออร์แกนิกในประเทศจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กระบวนการเกษตรอินทรีย์ไทยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างตื่นตัว ส่วนของตลาดต่างประเทศนั้น สินค้ามะพร้าวออร์แกนิก โดยเฉพาะน้ำมันมะพร้าวและเครื่องปรุงอาหาร ตลาดต่างประเทศมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559)

ภาพรวมอาหารออร์แกนิกของตลาดยุโรปและเยอรมนี

นอกจากภาพรวมในประเทศไทยในการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังพบว่า ใน ปี ค.ศ. 2014 ตลาดสินค้าออร์แกนิกในยุโรป มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 26.2 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นเป็น 7.6% จากปี 2013 นอกจากนี้ยังมีรายงานว่า ประเทศในยุโรปมีอัตราการบริโภคสินค้าออร์แกนิกต่อคนต่อหัวมากที่สุดคือ ชาวสวีเดน (164 ยูโร) โดยจ่ายเงินในการซื้อสินค้าออร์แกนิก เป็นเงิน 221 ยูโร รองลงมาคือ ลักเซมเบิร์ก (164 ยูโร) เดนมาร์ก (162 ยูโร) สวีเดน (145 ยูโร) และเยอรมัน (89 ยูโร) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามประเทศที่มีมูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกรวมที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปคือ ประเทศเยอรมนีและยังเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของตลาดโลก รองจากสหรัฐอเมริกา ตลาดประเทศเยอรมนี มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 8.4 พันล้านยูโร คิดเป็น 1 ใน 3 ของตลาดออร์แกนิกรวมของกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป สินค้าออร์แกนิกที่นิยมบริโภคคือ ผักและผลไม้สด ไข่สด นมและผลิตภัณฑ์จากนม อีกทั้งยังพบข้อมูลที่น่าสนใจคือ อาหารออร์แกนิกสำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ มีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ในประเทศเยอรมันสูงถึง 30% และ 40% ตามลำดับ นอกจากนี้ประเทศเยอรมนี มีผู้นำเข้าสินค้าออร์แกนิกมากที่สุดในยุโรป โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 326 ราย (สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ: International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2016)



จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต (2557) รายงานว่า ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกของเยอรมันมีจำนวนประมาณ 12-18 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 17-20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ แครอท กล้วย ผักกะหล่ำประเภทต่างๆ มีปริมาณการบริโภคสูงอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2016) ที่พบว่า ผักออร์แกนิกสด เช่น แครอท และกะหล่ำ มีปริมาณการบริโภคถึงร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดในเยอรมันนี้ทั้งหมด

โอกาสของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้าออร์แกนิกไปตลาดเยอรมนี

จากภาพรวมของการขยายตัวของเกษตรอินทรีย์และการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในไทย และภาพรวมของขนาดตลาดอาหารออร์แกนิกในเยอรมนี ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสดำเนินการส่งออกอาหารออร์แกนิกไปยังเยอรมนีมากขึ้น ทั้งนี้กระทรวงอาหารเกษตรและการคุ้มครองผู้บริโภคของเยอรมัน (BMELV) พบว่าในปี 2013 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอัตราการบริโภคอาหารออร์แกนิกมากขึ้น เช่น กาแฟ ข้าว ชา ผัก และ ผลไม้ นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนการผลิตภายในประเทศ แต่กำลังการผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องนำเข้าจากประเทศอื่นๆ ดังนั้น ในปี 2552 สหภาพยุโรปจึงมีมติเห็นชอบให้ลดกฎระเบียบและมาตรฐานในส่วนของรูปร่าง ลักษณะ ขนาดของผักและผลไม้ จำนวน 26 ชนิด ทำโอกาสในการส่งออกของผู้ประกอบการไทยจึงมีมากขึ้น ผักและผลไม้ของไทยที่ได้รับประโยชน์ ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง กระเทียม แตงกวา ดอกกะหล่ำ เห็ดเพาะ หัวกะหล่ำปลี หัวหอม ขึ้นฉ่าย แตงโม ถั่ว และ บวบ เป็นต้น (สณัฐวิทย์ น้อยโสภณ, 2558) ดังนั้นภาครัฐและเอกชนจึงพยายามส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) ในชุมชนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มเกษตรกรหลายกลุ่ม เช่นการรวมกลุ่มในการปลูกผักพื้นบ้านอินทรีย์ในพื้นที่ตำบลคูยหายหมี อำเภอสนาบชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา (รุ่งฤดี รัตนวิไล, 2559)

นอกจากนี้สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเยอรมนีทุกชนิดต้องผ่านการควบคุมและตรวจสอบที่ได้มาตรฐานตามกฎหมายของสหภาพยุโรป คณะกรรมาธิการยุโรป เลขที่ 834/2007 (EEC No.834/2007) ว่าด้วยสินค้าเกษตรและอาหารเกษตรอินทรีย์และระเบียบวิธีการเกษตรกรรมและกลไกกรรมสำหรับสินค้าที่เป็น “BIO” ซึ่งสอดคล้องกับกฎระเบียบของ องค์กร IFOAM องค์กรที่ได้รับการยอมรับเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยสินค้าที่ผ่านมาตรฐานดังกล่าว จึงจะมีสิทธิขอใช้เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต, 2557)



แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

นอกจากขนาดตลาดอาหารออร์แกนิกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในไทยและต่างประเทศ การเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีโอกาสขยายตลาดได้มากขึ้น ทั้งนี้ ชีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557: 257) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือผู้กระทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยจุดมุ่งหมายที่สำคัญของผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการที่ซื้อมา ซึ่งในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคควรคำนึงถึงคุณภาพ ของสินค้าหรือบริการ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคเอง อาจกล่าวได้อีกว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน และยังมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย เช่นกัน (อคุสย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 6) โดยความหมายนี้เป็นไปในแนวคิดเดียวกันกับ วุฒิ สุขเจริญ (2559: 9-10) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแต่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายถึงผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม ผู้บริโภคภาคสถาบัน และผู้บริโภคภาครัฐ เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภท และสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม แต่ละประเทศ มีพฤติกรรมในการซื้อการใช้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยที่ Blackwell, Miniard and Engel (2012: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การได้มา (Obtaining) การใช้ (Using) และการกำจัดส่วนที่เหลือทิ้งหลังการบริโภค (Disposing) Kardes, Cronley และ Cline (2011: 8) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการ อีกทั้ง ยังรวมถึง อารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้นๆ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง (Solomon, 2002: 528) นอกจากนักวิชาการชาวต่างชาติให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังมีนักวิชาการชาวไทยได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิเช่น ชูชัย สมธิไกร (2558: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนอง



ความต้องการของตน และรวมทั้ง วุฒิ สุขเจริญ (2559: 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เชิงเศรษฐศาสตร์ และนักวิชาการไทยอีกท่าน คือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 136) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และ การใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การเข้าใจแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคคืออะไร ยังต้องเข้าใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รายละเอียดเพิ่มเติมของแต่ละปัจจัย ซึ่งมีนักวิชาการให้รายละเอียดดังนี้ ชูชัย สมितिไกร (2558: 11-12) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้ การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความต้องการและแรงจูง (needs and motives) บุคลิกภาพ (personality) ทักษะคติ (attitude) และ ค่านิยมและวิถีชีวิต (value and lifestyle)

ปัจจัยภายนอก คือปัจจัย สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ ครอบครัว (family) กลุ่มอ้างอิง (reference group) วัฒนธรรม (culture) และ ชนชั้นทางสังคม (social class)

นอกจากนี้ วุฒิ สุขเจริญ (2559: 12) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค มาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

ปัจจัยภายใน (internal factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยภายนอก (external factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้า หรือ บริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง และ ระดับของการตอบสนอง



แบบจำลองกระบวนการบริโภค (Consumer Behavior Model)

การเข้าใจแบบจำลองกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค จะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ทั้งนี้ แบบจำลองกล่อ่งคำ Mel Drum and McDonald (2007: 69-70) เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งเป็นการศึกษาที่เน้นจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยแบบจำลองกล่อ่งคำ (Black box model) ได้นำเสนอ ปัจจัยต่างๆ มาบรรจุในแบบจำลอง ตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยแบ่งกระบวนการให้ชัดเจนมากขึ้น โดยแบ่ง แบบจำลองเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อต่างๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เกิดขึ้นจากบริษัทหรือคู่แข่ง

ส่วนที่ 2 คือส่วนที่เรียกว่ากล่อ่งคำของผู้บริโภค (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ซึ่งภายในกล่อ่งคำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. บุคลิกภาพ (Characteristics) ประกอบด้วย วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมของครอบครัว รูปแบบทางจิตวิทยา
2. สภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (Personal Circumstances) ประกอบด้วย ตำแหน่งทางสังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความน่าเชื่อถือ
3. กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ซึ่งจะเกิดจาก 2 ปัจจัย ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักหรือต้องการสินค้าหรือบริการ แล้วนำไปสู่การค้นหาข้อมูล เพื่อประเมินทางเลือกตามความประสงค์ที่มีอย่างจำเพาะเจาะจงในการซื้อ แล้วจึงดำเนินการซื้อ และ รับรู้หลังจากซื้อหรือบริการเสร็จสิ้น

ส่วนที่ 3 คือผลลัพธ์ (Outcome) จากกระบวนการภายในกล่อ่งคำที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมที่เป็นรายละเอียดการซื้อ คือ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อย จัดจำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อสินค้า

นอกจากแบบจำลองแบบจำลองกล่อ่งคำ (Black box model) แล้ว Schiffman and Kanuk (2010: 36-37) ยังให้แนวคิดเพิ่มเติมว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกัน 3 ขั้นตอน ดังนี้

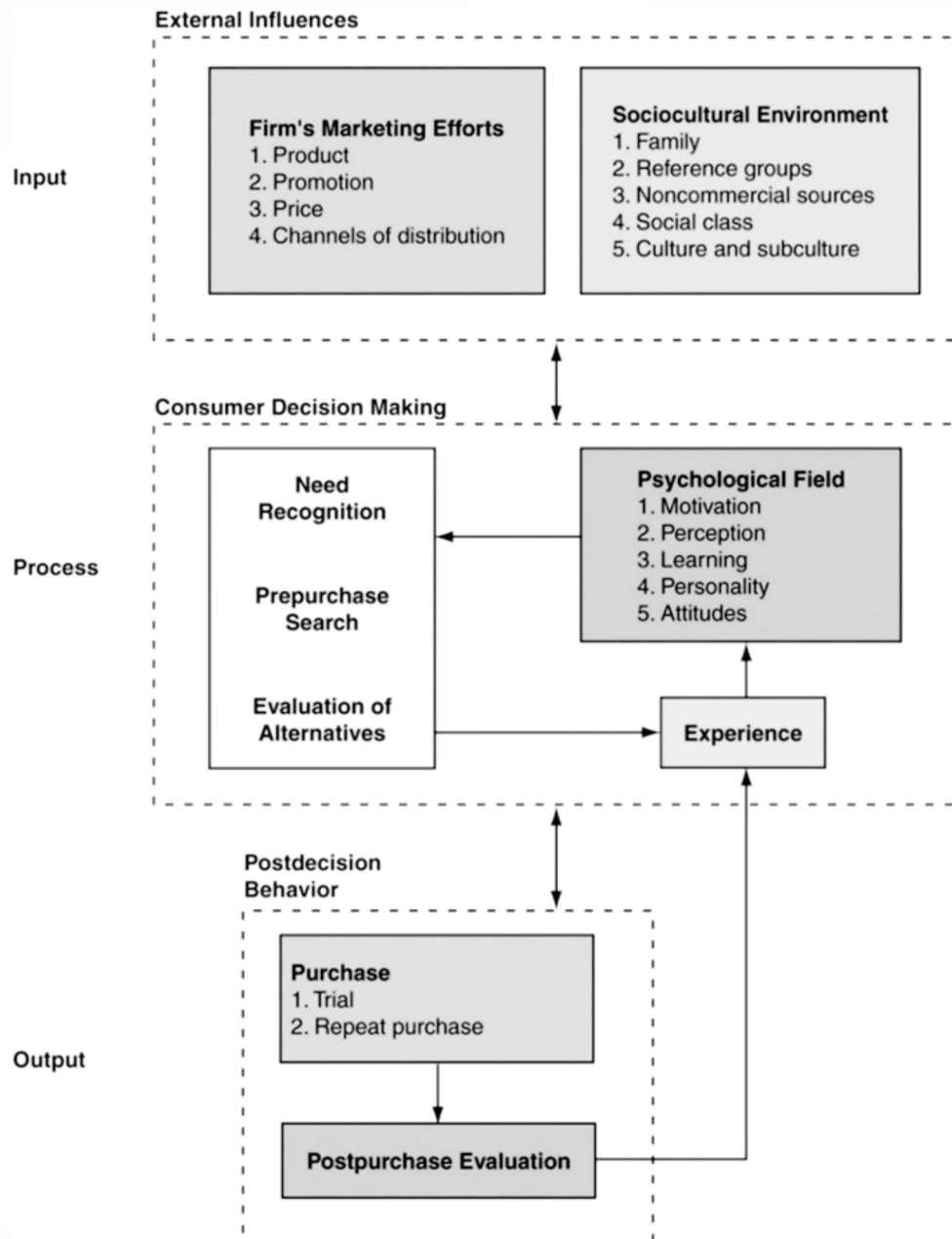


ขั้นปัจจัยนำเข้า (input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (external influence) ประกอบด้วย ความพยายามทางการตลาดขององค์กร (firm's marketing efforts) ซึ่งหมายถึง องค์กรได้พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ราคา (price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (channels of distribution) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอีกปัจจัยหนึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural environment) เช่น ครอบครัว (family) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่เป็นการค้า (noncommercial sources) ชนชั้นทางสังคม (social class) อายุ รายได้ วัฒนธรรม (culture) และ วัฒนธรรมย่อย (subculture)

ขั้นกระบวนการ (process) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก แล้วส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (need recognition) หลังจากนั้นจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลที่ต้องการก่อนการซื้อ (pre-purchase search) และประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological) ได้แก่ แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกภาพ (personality) ทักษะคติ (attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจที่จะซื้อ

และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นผลลัพธ์ (output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินผลหลังจากการบริโภคแล้ว ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ก็จะมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำทั้งดีและไม่ดีก็ได้ โดยจะเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

โดย แบบจำลอง Schiffman และ Kanuk แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลอง Schiffman and Kanuk

ที่มา: แบบจำลอง Schiffman and Kanuk, 2010 : 36

จากการรวบรวม เอกสาร แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ออร์แกนิก สามารถสรุปได้ดังนี้ นางนุช โกสีย์รัตน์ (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผักปลอดสารพิษ คำนึงถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาอย่างมากในการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่บริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะห่วง สุขภาพ และต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อ



ร่างกายปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปนต่างๆ ที่จะมีผลให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ สมศักดิ์ รอดคอย (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาผักปลอดสารพิษและผลต่างของราคาระหว่าง ผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปมีอัตราสูงขึ้น ส่วนด้านทัศนคติ ผักปลอดสารพิษเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาอริศรา รุ่งแสง (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้บริโภคมุ่งแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษอันเนื่องมาจาก แรงจูงใจด้าน ความปลอดภัยและด้านความสะอาด

ทั้งนี้ยังได้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิก อีกหลายท่านเช่น Multu (2007) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกในชาวเยอรมันและตุรกี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในเยอรมันเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป การศึกษาสูง เป็นกลุ่มเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานะภาพโสด หรือ เป็นครอบครัวขนาดเล็ก (2 คน) กลุ่มดังกล่าว มีทัศนคติว่า อาหารออร์แกนิก เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อกระบวนการผลิตสินค้าออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ถูกเลี้ยงดูอย่างเหมาะสมตามธรรมชาติ (Animal Welfare) อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ผักและผลไม้สด และ ผลิตภัณฑ์จากนม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Aschemmann-Witzel et. al (2013) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก ของผู้บริโภคชาวเยอรมัน คือ คุณค่าทางโภชนาการทางอาหารและการอิงถึงสุขภาพที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญ

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ingrid Gottschalk and Tabea Leistner (2013) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกที่วางจำหน่ายในร้าน discounter เมือง Stuttgart ประเทศเยอรมนี พบว่า กลุ่มที่เป็นผู้บริโภครายใหม่จะสนใจฉลากและอ่านละเอียด ข้อมูลต่อๆ ในฉลาก ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก แต่กลุ่มที่บริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นประจำ ฉลาก จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกของชาวเยอรมัน

จากการค้นคว้าเอกสาร และ ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่นักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งข้อมูลจากภาครัฐและเอกชนข้างต้น สรุปได้ว่า ว่าผู้หญิงชาวเยอรมันนิยมบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และปลอดภัย มากกว่าผู้ชาย กลุ่มผู้สูงอายุและคนวัยทำงานจะนิยมบริโภคอาหารออร์แกนิกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป และชาวเยอรมัน คำนึงถึงคุณธรรมและจริยธรรมในการบริโภคเนื้อสัตว์ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อเนื้อสัตว์ที่ถูกเลี้ยงดูอย่างถูกจริยธรรมและเหมาะสม



ตามธรรมชาติของสัตว์ (Animal Welfare) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเบอร์ลิน (2559) และตรงกับการศึกษาของ Multu (2007) พบว่าชาวเยอรมันเพศหญิง อายุมาก นิยมบริโภคอาหารออร์แกนิก มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้กระทรวงเกษตรและอาหารของประเทศแคนาดา (Agriculture and Agri-Food Canada) ปี ค.ศ. 2016 ได้รายงานไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของชาวเยอรมันคือ แรงจูงใจในเรื่องของสุขภาพที่ดีขึ้น การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Aschemmann-Witzel et. al (2013) ซึ่งพบว่าคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารและการอิงถึงสุขภาพที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารออร์แกนิก ทั้งนี้ สอดคล้องกับแบบจำลอง กล้องคำ Meldrum and McDonald (2007: 69-70) ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งอยู่ในกล่องคำหรือความคิดภายในใจของผู้บริโภค นั่นก็คือ ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต ทัศนคติ แรงจูงใจ และความเชื่อที่ว่า อาหารออร์แกนิกจะทำให้สุขภาพดีนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีการศึกษา ของ นงนุช โกสียรัตน์ (2553) พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่บริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะห่วง สุขภาพ และต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายปราศจากสารเคมีและสิ่งเจือปนต่างๆ ที่จะส่งผลให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้ หน่วยงานรับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Agriculture- USDA) ปี ค.ศ 2016 ยังได้รายงานไว้ว่า ผลาก ข้อมูล และ บรรจุภัณฑ์ ที่แสดงถึงความเป็นอาหารออร์แกนิก มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ของชาวเยอรมัน โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ การศึกษาของ อรอนงค์ พิงชู (2557) ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผลากอาหารต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก โดยพบว่าผลาก และ บรรจุภัณฑ์ ที่แสดงถึงความเป็นอาหารออร์แกนิก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยนำเข้า คือปัจจัยจากความพยายามทางการตลาดหรือธุรกิจ ตามแนวคิด ของ Schiffman และ Kanuk (2010: 36-37)

ดังนั้นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกของชาวเยอรมันคือปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological) ได้แก่ แรงจูงใจ (motivation) ด้านสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการทางอาหารและการอิงถึงสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ยังมีทัศนคติ และความเชื่อ (attitude, Belief) ที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัยสูง จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยภายในที่สำคัญคือ แรงจูงใจ (motivation) ทัศนคติและความเชื่อ (attitude, belief)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของชาวเยอรมันคือชนิดของผลิตภัณฑ์ ผลาก ข้อมูล รายละเอียดของสินค้านั้น และ บรรจุภัณฑ์ (product) ที่แสดงถึงความเป็นอาหารออร์แกนิก ส่วนราคา (price) นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกที่เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค



(sociocultural environment) เช่น อายุ รายได้ สถานะทางสังคม (social class) ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกเช่นกัน

ทั้งนี้ การเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม หรือในแต่ละประเทศ ที่มีพฤติกรรมในการซื้อหรือการใช้ที่แตกต่างกันออกไป จะทำให้ผู้ประกอบการไทย หรือหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในการผลิตอาหารออร์แกนิกส่งออกไปประเทศเยอรมนี

จากการรวบรวมข้อมูลและศึกษาค้นคว้า ผู้เขียนมีแนวคิดว่า อุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิกทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรป และเยอรมนี ที่เป็นตลาดอาหารออร์แกนิกที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี และที่สำคัญไม่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ต้องนำเข้าอาหารออร์แกนิกจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก จากตัวเลขการบริโภคและการผ่อนปรน กฎระเบียบของสหภาพยุโรป ทำให้สินค้าเกษตรกรรมของไทยมีโอกาที่จะส่งออกไปที่ประเทศเยอรมนีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทย ต้องเริ่มหันมาปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต โดยต้อง เข้มงวด สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำ อย่างการเกษตร วิธีการเตรียมดิน การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว จนไปถึง กลางน้ำ คือกระบวนการผลิตและปลายน้ำอย่างการขนส่ง ซึ่งก็ต้องเป็นการขนส่ง ที่มีประสิทธิภาพ ไม่ทำลายธรรมชาติ ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของไทยและ นานาชาติ นอกจากนี้ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ในการขอการรับรองมาตรฐานอาหารออร์แกนิกจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งศึกษา ส่งเสริม ให้ความรู้กฎระเบียบต่างๆ ในการส่งออกไปในตลาดต่างประเทศ เช่นกระบวนการยื่นขอมาตรฐานตามกฎหมายของสหภาพยุโรป ของคณะกรรมการยุโรป เลขที่ 834/2007 (EEC No.834/2007) ว่าด้วยสินค้าเกษตรและอาหารเกษตรอินทรีย์และระเบียบวิธีการเกษตรกรรมและกลไกสำหรับสินค้าที่เป็น “BIO” ซึ่งสอดคล้องกับกฎระเบียบของ องค์กร IFOAM ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับเป็นอันดับหนึ่งของโลกโดยสินค้าที่ผ่านมาตรฐานดังกล่าว จึงจะมีสิทธิขอใช้เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ควรให้ความรู้เรื่อง ฉลาก บรรจุภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดเยอรมนีและสหภาพยุโรป ซึ่งจะตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลไทยที่วางไว้ว่า “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)”





เอกสารอ้างอิง

- ธีรวิทย์ วราธรไพฑูริย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสาร ปัญญาวิวัฒน์, 5(2), 255-264
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าสุขภาพ ในแขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุ่งฤดี รัตนวิไล. (2559). การใช้ประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจของผักพื้นบ้านในตำบลคูยาศ อำเภอสามชัย จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(1), 85-102
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2559). ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเน็ต เว็บไซต์: <http://www.greennet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2016.pdf>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- สมศักดิ์ รอดลาย. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี, สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณัฐวิทย์ น้อยโสภณ. (2558). “เกษตรอินทรีย์” โอกาสการส่งออกของเกษตรกรไทยในตลาดโลก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 9(18), 83-91
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเบอร์ลิน. (2559). รายงาน โฆษณาการและพฤติกรรมการบริโภคของชาวเยอรมัน 2016, สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, 2016 จาก: http://ditp.go.th/contents_attach/143480/143480.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต (2557). รายงาน ภาวะตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเยอรมนี 2557, สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2560, จาก: http://www.ditp.go.th/contents_attach/81554/81554.pdf



ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด. พุริยา สิริภัทรไพศาล. (2550). พฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตบางกอกน้อย, สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอนงค์ พิงชู. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Agriculture and Agri-Food Canada. (2016). *Organic Packed Food Trend in Germany 2016*. Retrieved November 15, 2016, website: <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6804-eng.pdf>

Aschemann-Witzel, J., Marroscheck, N., & Hamm, U. (2013). Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?. *Food Quality and Preference*, 30(1), 68-76.

Black well, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2012) *Consumer Behavior* (10th ed.). Cengage Learning Asia Pte Ltd.

Ingrid Gottschalk and Tabea Leistner. (2013). Consumer reaction to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(136-142)

International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM. (2016). *Organic In Europe: Prospects and Developments 2016*. Retrieved November 10, 2016, Website: http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf

Kardes, Cronley, and Cline, (2011). *Consumer behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.



Meldrum, M., & McDonald, M. (2010). *Marketing in a Nutshell*. Massachusetts: Butterworth-Hinemann.

Nihan Mutlu. (2007). *Consumer Attitude and behavior towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany*. Master Degree Thesis, University of Hoheheim, Stuttgart Germany.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

