

# ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม

## THE INTENTION TO PURCHASE ORGANIC PRODUCTS THROUGH PERCEPTION AND FAMILIARITY TRANSMITTING TRUST AND INERTIA TO THE SAME PRODUCTS.

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล<sup>1</sup>, ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์<sup>2</sup>,  
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธนาภา<sup>3</sup>, ชัยฤทธิ์ ทองรอด<sup>4</sup>  
Nutkijphut Homvijitkul<sup>1</sup>, Chakrit Sakulisariyaporn<sup>2</sup>,  
Associate Professor Dr.Napaporn Shanthanapha<sup>3</sup>, Chairit Thongrod<sup>4</sup>  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง<sup>1-4</sup>  
nutkijphut@gmail.com<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกิด การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่มีเพิ่มขึ้น นำไปสู่การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้มีความเจริญก้าวหน้า สำหรับประเทศไทยการศึกษาในเรื่องนี้ยังไม่มากนักซึ่งผู้วิจัย เห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นความพยายามที่จะค้นหาระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ ความคุ้นเคย ความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิมและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ของผู้บริโภค และเป็นการสอบซ้ำและปรับปรุงแนวคิดเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในมิติใหม่ๆ กับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในบริบทประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลจำนวน 920 ตัวอย่าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างตัวแปรต่างๆ มีความแตกต่างกัน ดังนี้ การรับรู้กับความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิม ความตั้งใจซื้อกับความไว้วางใจและความคุ้นเคยมีค่าเป็นบวก ส่วนความยึดติดใน ผลิตภัณฑ์เดิมกับความตั้งใจซื้อ ความคุ้นเคยกับความไว้วางใจ และความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อมีค่าเป็นลบส่วนการสอบซ้ำของ โมเดลที่สร้างขึ้นพบว่ามีค่าสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Goodness of fit indices) ตามเงื่อนไขที่กำหนด

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์อินทรีย์, การรับรู้, ความคุ้นเคย, ความยึดติด, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ

### Abstract

Organic products are valuable and beneficial to all sectors, whether consumers, agriculturalists who are producers, or companies and shops who are distributors. More importantly, they are good for the environment. In recent years, we find a domestic and international trend for promoting good health and concern for the environment. A large number of studies of consumer behaviors vis-à-vis organic products have been carried out by foreign researchers. This in turn has led to actual growth in the marketing of organic products.

In the Kingdom of Thailand (Thailand), we find a paucity of studies of the marketing of organic products. In view of subsequent investigatory lacunae, the researcher has endeavored to establish the

levels at which consumers evince opinions concerning perception and familiarity of organic products as transmitted through trust and inertia to the same organic products, thereby influencing the intention of consumers to purchase these organic products. Although this investigation commences with the results of other investigations and makes suitable adjustments in the approach taken in the light of foreign research, a new dimension is added by virtue of providing empirical data taken from the Thai context. In this quantitative research investigation involving survey research methods, the researcher collected a sample population of 920 members, all of whom were residents of Bangkok Metropolis and its environs.

Findings are as follows:

The levels at which consumers express differences in regard to the relationships between variables are as follows: Perception of and inertia to the same products; the intention to purchase and trust; and familiarity exhibited positive influence. On the other hand, inertia to the same products and the intention to purchase; familiarity and trust; and trust and the intention to purchase exhibited negative influence. Furthermore, finally, in repeatedly testing the model, the researcher found that the conditions laid down by the model were in consonance with goodness of fit indices.

**Key words:** organic products, perception, familiarity, inertia, trust, intention to buy

## บทนำ

จากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วโลก (Chang et al., 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาเช่น อเมริกาเหนือ ยุโรป และประเทศอุตสาหกรรมใหม่ เช่น จีน สิงคโปร์ (Zhou, Thogersen, Ruan, and Huang, 2013) นอกจากนี้ยังได้แรงสนับสนุนจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่มีมากขึ้น โดยพบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักและมีจิตสำนึกเพิ่มขึ้นในการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของอาหาร ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมและการปกป้องสัตว์ (Bezawada & Pauwels, 2013; Kim & Chung, 2011) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพส่วนบุคคล สิ่งแวดล้อมและอาหารตัดแต่งพันธุกรรมเข้าไปด้วย (Onyango, Hallman and Bellows 2007) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อและการบริโภค โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มความต้องการในการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจะบริโภคก่อนการซื้อมากขึ้น (Fraser, 2001) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคบางรายที่มีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับความตั้งใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(สีเขียว) และในบางรายก็ได้รับประสบการณ์เชิงลบจากนักการตลาดและผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยนักการตลาดจะพยายามทำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิมต่อไป (Lim & Ting, 2011) นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้น้อยลง และทำให้ไม่เห็นความแตกต่างหรือไม่ทราบถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์กับผลิตภัณฑ์อื่น (Sangkumchaliang and Huang, 2012) สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกษตรอินทรีย์ไม่ถูกต้อง (ยกเว้นในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีความเข้าใจในเกษตรอินทรีย์ที่มากกว่าพื้นที่อื่น) แต่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและเข้าใจผิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์ (โลโก้ Q) โดยคิดว่าถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์ (โลโก้ Q) (ผักอนามัย ผักปลอดภัยและเป็นผักไฮโดรโปนิค) เมื่อได้รับตราสัญลักษณ์รับรองดังกล่าวแล้วจะเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์. มุลนิธิสายใจไทย, 2558) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้

ว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่แตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคในด้านต่างๆ (เช่นการรับรู้ ความคุ้นเคย ความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิม ความไว้วางใจ) เชื่อมโยงกันระหว่างผลิตภัณฑ์อินทรีย์กับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ระดับความคุ้นเคย ระดับความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิมและระดับความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่ออุปสรรคความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค
2. เพื่อสอบซ้ำความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์กับการรับรู้ และความคุ้นเคย ผ่านความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิมกับความไว้วางใจกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิม(H1a)
2. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (H1b)
3. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (H1c)
4. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคุ้นเคยของผู้บริโภค (H1d)
5. ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (H2)
6. ความยึดติดของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์เดิมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (H3)
7. ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (H4)

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ความคิดเห็นในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผ่านแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ ความคุ้นเคยของผู้บริโภค ความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิม ความไว้วางใจ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคแบบ Likert scale 7 ระดับ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 920 ตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2558

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นการขยายผลทางทฤษฎีเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ นอกจากนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับนักวิจัยที่สนใจ ทำการวิจัยค้นคว้าเพิ่มเติมในตัวแปรให้ครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากขึ้น สำหรับประชาชนทั่วไปหรือผู้บริโภคจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ มีความไว้วางใจและลดความสับสนในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ในด้านผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปทำการวิเคราะห์ วางแผนพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์หรือผู้คนที่ไปนิยมเรียกว่า “ออร์แกนิก” เป็นวิธีการผลิตที่ไม่ต้องใช้อะไรมากในการผลิต ไม่ต้องใช้ปุ๋ยสังเคราะห์ สารกำจัดศัตรูพืช ฮอโมนการเจริญเติบโต การฉายรังสีและยาปฏิชีวนะ (Ahmad & Juhdi, 2008) และเป็นระบบจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุพิษจากการสังเคราะห์และไม่ใช้ พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแต่งทางพันธุกรรม มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช), 2552) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์พบว่ามีหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านสุขภาพ ความพร้อมของผู้บริโภคและการศึกษา โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์และพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มากกว่าการบริโภคอาหารไม่ใช่อินทรีย์ (Paul and Rana, 2012) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งถือว่าเป็นแหล่งที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีปัจจัยที่จะศึกษาดังนี้

### การรับรู้

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory Plan Behavior–TPB) เป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุดใช้ในการศึกษาการพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมหรือกระทำใดๆ ต้องมีสาเหตุ (Ajzen, 1991) ซึ่งสาเหตุได้รับมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ (attitude toward behavior) มีการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (subjective norm) มีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเองได้การรับรู้ (perceived behavior control) ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีความสามารถควบคุมพฤติกรรมให้แสดงออกอย่างถูกต้องตามจริงได้ (actual behavioral control) และจะผลักดันทำให้บุคคลนั้นเกิดการแสดงออกในพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่จะผลโดยตรงต่อความตั้งใจและแสดงพฤติกรรมใดๆ การรับรู้ (perception) เป็นหนึ่งปัจจัยในการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภคเมื่อมีการรับรู้จะเกิดกระบวนการคัดเลือก การจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องหรือเป็นกระบวนการมองโลกรอบตัวของแต่ละบุคคลที่อาจมีการรับรู้ที่ต่างกันแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตามเนื่องจากมีความต้องการ ค่านิยมหรือประสบการณ์เดิมที่ความแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2008) นอกจากนี้การรับรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริตและแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Liu, Pieniak, Verbeke and Wim, 2014) ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ทำการโฆษณาให้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาสั้นๆ ภายในสถานประกอบการจะช่วยสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ผู้ค้าปลีกเอง ทำให้ผู้บริโภคลดการประเมินคุณภาพและความเสี่ยงและลดการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างตราผลิตภัณฑ์ระดับชาติและตราผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ให้น้อยลง (Marla et al., 2014) สามารถลดความยึดติดในสิ่งเดิมจะมีเหตุผลเข้าข้างตนเองอย่างต่อเนื่องและมีอคติในการรับรู้ระบบใหม่ อีกทั้งยังพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงขึ้นความยึดติดพวกเขาจะลดลง และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะอาหารอินทรีย์ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและอรรถประโยชน์แต่มีผลทางอ้อมผ่านทัศนคติและอรรถประโยชน์ในการกำหนดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ (Lee and Yun, 2015)

### ความยืดติดในผลิตภัณฑ์เดิม

คำว่า อินเนอร์เซีย (inertia) ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายทางวิทยาศาสตร์ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติของวัตถุที่มีสภาพด้านการเปลี่ยนแปลงหรือด้านการเคลื่อนที่ (พจนานุกรมศัพท์ สสวท.) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ชื่อว่า “ความยืดติด” จากความหมายดังกล่าวนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ให้มีความสำคัญในด้านธุรกิจ ดังนั้น นักการตลาดจะพยายามสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคไม่ยอมไปใช้หรือถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความยืดติดในผลิตภัณฑ์เดิมได้จะต้องใช้สิ่งจูงใจและต้นทุนที่สูงมากจนทำให้ผู้บริโภคคิดว่าไม่คุ้มค่าที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ความยืดติดจึงเป็นทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและทางสังคมโดยผู้บริโภคเมื่อได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แล้ว การที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากทางเลือกใหม่คาดว่าจะมีน้อย (Tung and Shiu, 2014) ซึ่งอาจมีหลายเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เปลี่ยน เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในขณะนั้นหรือเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่สะดวกต่อการบริโภค และที่สำคัญผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ไม่สนับสนุนการใช้งานของผู้บริโภคเองเนื่องจากผู้บริโภคเองความสามารถในการใช้ที่ต่ำ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะมีความยืดติดและยังคงมีความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (Polites and Karahanna, 2012) และปัจจัยความยืดติด(inertia) เป็นจุดแข็งของธุรกิจที่จะทำให้ผู้บริโภคหยุดนิ่งไม่เปลี่ยนแปลงใดๆ การที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนของผู้บริโภคได้นั้น ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจใหม่จะต้องใช้ค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้นจึงมีผลกระทบในเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (ทำให้ผู้บริโภคลดความยืดติดลง) (Zhang, Cheung, and Lee, 2012)

### ความคุ้นเคย

ความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ โดยทั่วไปเกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นของผู้บริโภค ในหลายๆ งานวิจัยอาจจะใช้คำว่า “ความคุ้นเคย” หรือคำว่า “ประสบการณ์” สลับกันได้ใน การอ้างอิงการค้นหาคำคุณศัพท์ของผู้บริโภคในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Fischer & Frewer, 2009) โดยความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจของผู้บริโภคและยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์เช่นกัน (Laroche et al., 1996) และระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันกับร้านค้าปลีก อาจมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีก (Lafferty, Goldsmith and Hult, 2004) ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Model trend) มีราคาที่ถูกกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นและมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ในการซื้อของผู้บริโภคในตราของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการลดความเชื่อถือหรือความไว้วางใจที่เกี่ยวกับราคากลาง และจะตัดสินใจด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์แทน (Richardson et al., 1996) นอกจากนี้ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในชื่อตราผลิตภัณฑ์โดยสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความเชื่อมั่นในกระบวนการรับรองอินทรีย์ที่มีคุณภาพมากกว่าราคาหรือตัวแปรทางด้านสังคมอื่นๆ (Krystallis and Chrysosiohoidis, 2005)

### ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญทั้งในด้านการตลาดและการวิจัยด้านการจัดการ (Schoorman, Mayer and Davis, 2007) ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร โดยในด้านการตลาดความเชื่อถือไว้วางใจเป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุดขององค์กร ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกพันเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นแนวความคิดรวมกันของความคิดที่มีเหตุผล (กระบวนการทางความคิด) (Morgan and Hunt, 1994) โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและ

พฤติกรรมการซื้ออย่างแท้จริง แม้ว่าผู้บริโภคไม่เชื่อถือข้อมูลจากร้านค้าปลีกผู้ผลิต หน่วยงานหรือผู้ดูแลกำกับระบบแต่พวกเขาได้ให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่รับจากครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชนและผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นรูปแบบความไว้วางใจโดยรวมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์และพฤติกรรมการซื้อจริง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคขาดความไว้วางใจในร้านค้าปลีก ผู้ผลิต เจ้าหน้าที่และระบบการกำกับดูแล ก็จะเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์เช่นกัน (Bo Won Suh, 2015)

### ความตั้งใจซื้อ

ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior –TPB) ของ Ajzen ในปี ค.ศ.1991 ระบุว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ที่ดีที่สุดของการแสดงพฤติกรรม โดยให้ความหมายว่าความตั้งใจหมายถึงการแสดงแสดงถึงความรู้ความเข้าใจ หรือความพร้อมของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ความตั้งใจซื้อกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ในกรณีที่จะทำให้ความตั้งใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีความปลอดภัยและทำให้มีสุขภาพดีกว่าอาหารทั่วไป (Ahmad and Juhdi, 2010) แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความยากลำบากในการหาซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (การรับรู้ว่าตนสามารถควบคุมพฤติกรรมตนเองได้) จะส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ในด้านตรงข้ามถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าและมีประโยชน์ไม่ว่าจะมีความยากลำบากในการหาซื้อที่เหน็ดเหนื่อยก็จะมี ความพยายามในการหาซื้อ (Azucena Gracia et al., 2010)

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการค้นหาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงพิจารณาถึงรูปแบบที่เหมาะสมต่อการศึกษาคือรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

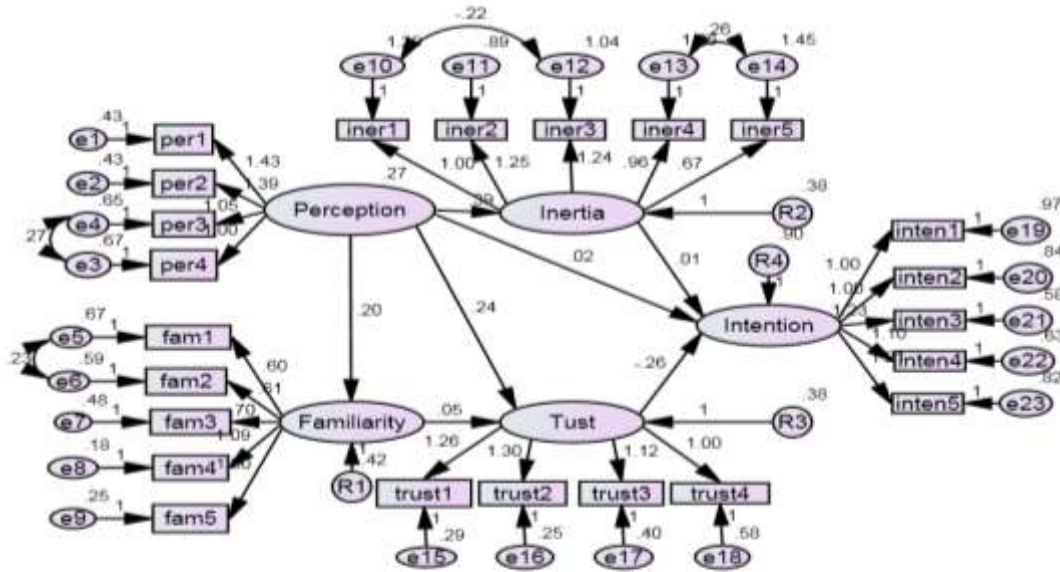
1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้มีโครงสร้างและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย มีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถามจากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาพัฒนาเพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์และได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบโครงสร้างและการลำดับแบบสอบถาม จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วจึงมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ :Coefficient) ด้วยสูตรของครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) พบว่าค่าอัลฟาที่ได้มีค่า 0.902 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ในพื้นที่ที่กำหนด แล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและความเรียบร้อย จากนั้นจึงนำมาจัดระเบียบและบันทึกข้อมูลเพื่อเตรียมการสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายหรือบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

- 3.

**ผลการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคุ้นเคย ความยึดติด และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย สำหรับการทดสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of fit indices) มีผลการทดสอบตามรูปภาพ 1 ดังนี้



chi-square=559.038, Chi-square/df,df=220,p=.000,GFI= .949,CFI= .953,RMR=.079,RMSEA=.041,MFI= .925

**ภาพที่ 1** ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

ในการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of fit indices) มีดังนี้ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ หรือ CMIN/df มีค่าเท่ากับ 2.541 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.949 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.936 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.953 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.041 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่ออุปสรรคความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ (perception) มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด (direct effect) ส่วนตัวแปรความยึดติด (inertia) มีอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) มากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ สมมติฐานที่ H1a,H1b,H1c,H1d มีความสอดคล้องหรือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสมมติฐานที่ H2,H3,H4 ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**การอภิปรายผลการวิจัย**

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลต่อปัจจัยความยึดติดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Polites and Karahanna (2012) พบว่าผู้บริโภคที่มีความยึดติดในสิ่ง

เดิมจะมีเหตุผลเข้าข้างตนเองอย่างต่อเนื่องและมีอคติในการรับรู้ระบบใหม่ อีกทั้งยังพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงขึ้น ความยึดติดพวกเขาจะลดลง

การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Castaldo et al.,(2009) พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเพิ่มขึ้นและการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ในระดับสูงจะเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้น (Gracia and Magistris, 2007)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสนับสนุนตามที่ตั้งสมมติฐานไว้โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Liu et al.(2014) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริตและความกังวลในแหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแหล่งที่มาของข้อมูลเหล่านั้น

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคุ้นเคยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jin and Suh (2005) พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เช่น การรับรู้คุณภาพ ความใส่ใจราคา ความใส่ใจในคุณค่า การพึงพาร้านค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ฉลาดจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ในตราของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ โดยปัจจัยด้านราคา ความเสี่ยงและคุณภาพ จะได้รับการตรวจสอบตั้งแต่เริ่มต้นพฤติกรรมการซื้อ

ความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือไม่สนับสนุนสอดคล้องกับการศึกษาของ Lafferty et al.,(2004) พบว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในระดับของความคุ้นเคยกับร้านค้าปลีกเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ความไว้วางใจในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

ความยึดติดในการบริโภคผลิตภัณฑ์แบบเดิมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่สนับสนุนสอดคล้องกับการศึกษาของ Polites and Karahanna (2012) พบว่าถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคลดการยึดติดในการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดิมลงได้ ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้อาจมีหลายเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ยอมเปลี่ยน เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในขณะนั้น

ความไว้วางใจของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่สนับสนุนสอดคล้องกับการศึกษาของ Krystallis and Chryssochoidis (2005) ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากที่สุดกับประเภทอาหารอินทรีย์ หากผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่พวกเขาซื้อว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์แท้จริงพวกเขาไม่เต็มใจที่จะจ่ายมากไปกว่าราคามาตรฐานทั่วไป

### ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ควรเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การจัดกิจกรรมทดลองชิมหรือให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่แท้จริง พร้อมกับให้ข้อมูลความรู้ในคุณค่าและประโยชน์ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของ



ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ตราสัญลักษณ์รับรองตามมาตรฐานโลโก้ Q ในขณะที่เดียวกันควรให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากสารพิษ และสารเคมีและความเสี่ยงในการบริโภคอาหารตัดแต่งพันธุกรรม

1. ปัจจัยความยืดหยุ่นผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ ควรได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน เช่น ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและนักการตลาด ช่วยทำลายกำแพงความคิดที่ยึดติดผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกให้อยู่ที่ทำงานหรือใกล้ชุมชนมากขึ้นหรือการเพิ่มจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น มีการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (เกษตรกร) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการตลาดที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ (Community supported Agriculture -- CSA)

2. ปัจจัยความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่แท้จริงให้ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายและนักการตลาดที่จะต้องมีการวางแผนและใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การจัดตลาดนัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในสถานที่ต่างๆ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นการสร้างความคุ้นเคยบ่อยขึ้น

3. ปัจจัยความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ในประเด็นนี้ควรเป็นการบูรณาการในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้กับผู้บริโภค โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ควรจะต้องสื่อสารสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่มีตราโลโก้ Q

4. ปัจจัยความตั้งใจซื้อเป็นตัวนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มผลประโยชน์ให้กับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เกษตรกร ผู้จำหน่าย นักการตลาด และที่สำคัญคือภาคประชาชนผู้บริโภคจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่แท้จริงได้อย่างมีความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์. มูลนิธิสายใจไทย. (2558). *โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าอินทรีย์.*

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.). (2552). (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards-ACFS). เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1: *การผลิต การแปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (มกษ. 9000 เล่ม 1-2009).* กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2) pp. 179-211.

Ahmad, S. N. B., & Juhdi, N. (2008). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: exploring the attitude among Malaysian consumers. Paper presented at the 16th Annual Conference on PBFEM, Brisbane, 2-4 July, available at <http://www.pbfem 2008.bus.qut.edu.au>

Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31-51.

Bo Won Suh. (2015). Developing a Model of Organic Food Choice Behavior. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 217-230.

Castaldo S, Perrini F, Misani N, Tencati A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of Fair Trade products. *Journal of Business Ethics* 84(1): 1-15.

- Chang, H. S., Wei, S., Wei, F. H., & Shih, C. C. (2007). *Comparative study of consumer perceptions of organic food in Taiwan and Australia*. Working Paper Series in Agricultural and Resource Economics: University of New England.
- Fischer, A.R.H., & Frewer, L.J. (2009). Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Quality and Preference*, 20, 576–585.
- Fraser, D. (2001). The ‘new perception’ of animal agriculture: Legless cows, featherless chickens, and a need for a genuine analysis. *J. Animal Science*, 79(3), 634–641.
- Gracia, A., and de Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy, *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4) pp.439-451.
- Jin, B. and Suh, Y. G. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (2) pp. 62-71.
- Kim, H. Y., & Chung, J-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*. 28(1), 40–47.
- Krystallis, A., and G. Chrysohoidis. (2005). Consumer's Willingness to Pay for Organic Food: Factors That Affect It and Variation Per Organic Product Type." *British Food Journal* 107(2005):320-23.
- Lafferty, B., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause- brand alliance. *Psychology and Marketing*. 21(7), 509–531.
- Laroche, M., Kim, C. and Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context”, *Journal of Business Research*, (37) pp. 115-120.
- Lee, Hyun-Joo; Yun, Zee-Sun. (2015). Consumers’ perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. 39, p259-267.
- Lim,W.M., &Ting,D.H. (2011). Greenmarketing:Issues, developments and avenues for future research. *International Journal of Global Environmenta*. 11(2), 139–156.
- Liu, Rongduo; Pieniak, Zuzanna;Verbeke, Wim.(2014). Food-related hazards in China: Consumers' perceptions of risk and trust in information sources. *Food Control*. Dec 2014, 46, p291-298.
- Marla B. Royne, Alexak. Fox, George D. Deitz, and Tyler Gibson. (2014). The Effects of Health Consciousness and Familiarity with DTCA on Perceptions of Dietary Supplements. *The Journal of Consumer Affairs*, p 515–534.
- Morgan R M and Hunt S D (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 pp. 20-38.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422.
- Polites, G.L., and Karahanna E (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 36, 1 (2012), 21–42.
- Richardson, P. S., Jain, A. K. and Dick, A. (1996), “Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*,72 (2) pp. 159-185.

Sangkumchaliang, P. and Huang, W.C. (2012) "Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand", *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 15, Issue 1.

Schiffman, L.G. and Kanuk L.L. (2008). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schoorman FD, Mayer RC, Davis J H. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of Management Review*. 32(2): 344–354.

Tung-Ching Lin and Shiu-Li Huang (2014). Understanding the Determinants of Consumers' Switching Intentions in a Standards War. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1) pp. 163–189.

Zhang, K.Z.K.; Cheung, C.M.K.; and Lee, M.K.O. (2012) Online service switching behavior: The case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13, 3, 184–197.

Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: The case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*. 30(4), 335–344.