กนกกาญจน์ ศศิวิมลฤทธิ์ : อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย (INFLUENCE OF CONSCIOUSNESS FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION TOWARDS PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS ON ORGANIC FOOD IN THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคุณธสิริกุล, 189 หน้า

คำสำคัญ: จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน/พฤติกรรมการซื้อ/อาหารอินทรีย์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 2) ทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 3) ทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 4) ทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 5) ทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยและจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับและ 6) ทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 2) ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 3) จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 4) ค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 5) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เป็นตัวแปรกำกับของอิทธิของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ใน

ประเทศไทยและอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย และ 6) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผู้ที่สนใจและนักวิจัยการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน การตระหนักรู้และพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์และผู้ประกอบธุรกิจอาหารอินทรีย์สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปกำหนดนโยบายแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการสร้างทัศนติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สาขาวิชาการจัดการ ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2567 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

KANOKKAN SASIWIMONRIT : INFLUENCE OF CONSCIOUSNESS FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION TOWARDS PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS ON ORGANIC FOOD IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, Ph.D., 189 PP.

KEYWORDS: CONSCIOUSNESS FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION/PURCHASE BEHAVIOR/ORGANIC FOOD

The purpose of this research is to 1) investigate the effect of environmental consciousness social consciousness economic consciousness and trust on attitude of consumers on organic food in Thailand 2) to investigate the effect of attitude subjective norm perceived behavior control and trust on purchasing intention of consumers on organic food in Thailand 3) to investigate the effect of consciousness for sustainable consumption and purchase intention on Purchase behavior of consumers on organic food in Thailand 4) to the effect of materialism mindfulness and food safety concern on consciousness for sustainable consumption of consumers on organic food in Thailand. 5) to investigate the effect of attitude on purchasing intention of consumers on organic food in Thailand and consciousness for sustainable consumption on purchase behavior of consumers on organic food in Thailand on purchase intentions with electronic word of mouth as moderation. 6) to investigate the effect of environmental consciousness, social consciousness and economic consciousness on purchasing intention of consumers on organic food in Thailand through attitude as a mediator. This quantitative research utilized questionnaires as the data collection tool. The sample involved 400 consumers of organic food in Thailand. The data was analyzed using linear regression. analysis and structural equation modeling to test the research hypotheses. The findings revealed that: 1) environmental consciousness, social consciousness economic consciousness and trust affects attitude of consumers on organic food in Thailand 2) attitude subjective norm perceived behavior control and trust affects purchase intention of consumers on organic food in Thailand 3) consciousness for sustainable consumption and purchase intention affects purchase behavior of consumers on organic food in

Thailand 4) materialism mindfulness and food safety concern affects consciousness for sustainable consumption of consumers on organic food in Thailand. 5) attitude affects purchasing intention of consumers on organic food in Thailand and consciousness for sustainable consumption affects purchase behavior of consumers on organic food in Thailand on purchase intentions with electronic word of mouth as moderation. 6) environmental consciousness social consciousness and economic consciousness affects purchasing intention of consumers on organic food in Thailand through attitude as a mediator. The research results can be applied to research related to consciousness for sustainable consumption and purchasing behavior of organic food. Moreover, the findings provide valuable insights for entrepreneurs to improve the policies and guidelines for planning marketing strategies which focus on the environment and the attitude to appropriately respond to the purchasing intentions of consumers of organic food.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

School of Management Technology

Academic Year 2024

Student's Signature .....

Advisor's Signature.....