หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิคในประเทศไทย
คำสำคัญ	ทัศนคติ/ พฤติกรรมการซื้อ / สินค้าออร์แกนิค
ชื่อนักศึกษา	นางธิดารัตน์ ลีแสน คิส
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าออแกนิคในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออแกนิคในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออแกนิคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคสินค้าออแกนิค จำนวน 283 คน สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าออแกนิคในประเทศไทย 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิคการซื้อจริงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าออแกนิคด้านคนใกล้ชิดและความคุ้มค่ามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิคทั้งด้านการซื้อจริง ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ

SPU CHONBURI

Thesis Title	Consumer Attitude Affecting Purchasing Behavior of Organic Products in Thailand.
Keywords	Consumer Attitude / Purchasing Behavior / Organic Products
Student	Thidarat Leesaen Kiss
Thesis Advisor	Dr. Mukdashine Sanmaung
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of consumer attitude towards organic products in Thailand, 2) to compare consumer purchasing behavior of organic products by demographic factors and 3) to examine the impact of consumer attitude towards organic products on purchasing behavior of organic products. The samples of this study were 283 customers who purchased organic products in Thailand. Survey questionnaires were used to collect the data. The statistics applied to analyze the data were percentage, average mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The result of this research showed that 1) the respondents rated the level of purchasing behavior of organic products at high level, 2) the respondents with different gender, educational level, and occupation had different purchasing behavior of organic products at statically significance level of .05, and 3) consumer attitude towards organic products in the dimension of subjective norm and perceived value had the impacts on purchasing behavior in terms of actual purchase, intention of purchase, and word-of-mouth.

Keywords: Attitude / Purchasing Behavior / Organic Products

SPU CHONBURI