



ABSTRACT

# Consumers' Buying Behaviour towards Organic Foods: Evidences from Thailand and Malaysia .

พฤติกรรมกรเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก: ข้อมูลหลักฐานจากประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย

## Full Report

Tareq Hossain

Lecturer, Department of Business Administration,  
Faculty of Management Sciences,  
Prince of Songkla University, Hat Yai Campus,  
Songkhla, Thailand.

Keywords: Consumer Behaviour, Organic Foods, Purchase Intention, Emerging Market.

"This research has been supported by Faculty of Management Sciences,  
Prince of Songkla University."

"ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์"

PSU

เลขหมู่.....	446049
Bib Key.....	14 S.r. 2563

## **ABSTRACT**

This research aimed to evaluate the current status of consumers' buying behaviour towards organic foods in the emerging market. Based on extensive literature review, the authors identified several factors that influence consumers' buying behaviour towards organic food which included knowledge, health consciousness, environmental concern, price, perceived beliefs and attitudes, government support and policy as well as availability. A questionnaire was designed and distributed with two border-states of Thailand and Malaysia. The 'drop off and collect' survey administration techniques were selected as the method of quantitative data collection. The researcher collected 213 data and employed SPSS 16 version software to analysis the data. The study found that government support and policy, perceived beliefs and attitudes, knowledge and availability have significant positive relationship with consumer behaviour towards organic foods. However, health consciousness, environmental concern and price do not have any significant relationship with consumer behaviour towards organic foods. It is expected that the result obtained from this research could be used to create opportunities for the manufacturers as well as marketers of organic foods in the emerging market.

**Keywords:** Consumer Behaviour, Organic Foods, Purchase Intention, Emerging Market.

## บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์ในการประเมินสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) โดยจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย ผู้เขียนหลายท่านระบุไว้ว่า มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ การใส่ใจเรื่องสุขภาพ การตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม ราคา การรับรู้ด้านความเชื่อ ทักษะคิด การสนับสนุนและนโยบายของรัฐบาล ตลอดจนปัจจัยด้านความพร้อม ทั้งนี้ได้มีการกำหนดแบบสอบถามขึ้น และให้ทำแบบสอบถามโดยแจกจ่ายตามเขตแดนของ 2 ประเทศ คือประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย ซึ่งการวิจัยนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection) โดยใช้วิธีการบริหารจัดการสำรวจแบบทำการเก็บข้อมูลด้วยการวางแบบสอบถามไว้และเก็บในภายหลัง (Drop off and Collect Survey) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลกว่า 213 ข้อมูล และใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการวิเคราะห์พบว่า การสนับสนุนและนโยบายของรัฐบาล การรับรู้ด้านความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้ และปัจจัยด้านความพร้อม มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก อย่างไรก็ตาม การใส่ใจเรื่องสุขภาพ การตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม และราคา ไม่ได้มีความสัมพันธ์ อย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ซึ่งคาดว่าผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะถูกนำไปสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ผู้ผลิต และผู้ซื้อขายในตลาดอาหารออร์แกนิก ในตลาดเกิดใหม่

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค อาหารออร์แกนิก ความตั้งใจซื้อ ตลาดเกิดใหม่