



ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Consumer Willingness to Pay for Biodegradable Packaging Yogurt
in Hat Yai District, Songkhla Province

ติยพร ชูโฉม
Tiyaporn Chuchom

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Agribusiness Management
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Consumer Willingness to Pay for Biodegradable Packaging Yogurt
in Hat Yai District, Songkhla Province

ติยพร ชูโฉม

Tiyaporn Chuchom

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Agribusiness Management
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค
 ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวตียพร ชูโฉม

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย) (รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ รุ่งตะวันเรืองศรี)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

.....
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคล
ที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวติยพร ชูโฉม)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวติยพร ชูโฉม)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวติยพร ชูโฉม
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ต ความรู้และทัศนคติ และความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) สำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโยเกิร์ต 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และใช้แบบจำลอง Interval Data Method เพื่อประมาณค่า WTP ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 67.5 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32.04 ปี ร้อยละ 54.3 มีการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 21,891 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.5 รับประทานโยเกิร์ต เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารและช่วยเรื่องการขับถ่าย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตเฉลี่ย 58.31 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 75.3 ซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย ร้อยละ 82.5 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ ผู้บริโภคร้อยละ 94.7 เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยร้อยละ 42.7 เห็นผ่านช่องทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในระดับปานกลาง แต่มีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ สำหรับผลการประมาณค่า WTP พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น 4.81 บาทต่อถ้วย สำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (ขนาด 135 ml.) และค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้ง (p -value < .01) ทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (p -value < .05) แต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อต่อครั้ง (p -value < .05)

Thesis Title	Consumer Willingness to Pay for Biodegradable Packaging Yogurt in Hat Yai District, Songkhla Province
Author	Miss Tiyaorn Chuchom
Major Program	Agribusiness Management
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate the social and economic characteristics of the consumers, yogurt consumption behavior, knowledge and attitude regarding biodegradable packaging, and the willingness to pay (WTP) for biodegradable packaging yogurt in Hat Yai district, Songkhla province. Data were collected from 400 yogurt consumers. Data were analyzed by using descriptive statistics. In addition, Interval Data Method was applied to evaluate WTP. The results revealed that most of the consumers were female and an average age was 32 years old. The consumers (54.3%) obtained at least a Bachelor degree. Their personal income was 21,891 Baht/month on average. The consumers (35.5%) consumed yogurt due to nutrition and digestion benefits. The consumers spent 58.31 Baht for each purchase and 75.3% preferred to buy cup yogurt at convenience and grocery stores (82.5%). The consumers (94.7%) agreed that marketing promotion affect their decisions to buy cup yogurt, especially via TV and internet (42.7%). The consumers have moderate knowledge regarding biodegradable packaging, but have positive attitude towards biodegradable packaging. The result of WTP estimation revealed that the consumers are willing to pay extra 4.81 Baht/ cup for biodegradable packaging (size 135 ml.). The extra WTP has a positive relationship with yogurt expense for each purchase (p -value < .01) and attitude on biodegradable packaging (p -value < .05). Conversely, it has negative relationship with the quantity purchased (p -value < .05).

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ฉบับนี้สามารถจัดทำสำเร็จลุล่วงได้นั้น เนื่องด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ รุ่งตะวันเรืองศรี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะจนสามารถปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณอาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และได้สละเวลาที่มีค่า เพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีในทุก ๆ ด้าน ด้วยดีเสมอมา

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ตลอดจนเพื่อน ๆ ผู้เป็นบุคคลสำคัญที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ให้ถือเป็นความบกพร่องของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว และต้องกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ติยพร ชูโฉม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	5
2.1 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	37
3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	37
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	47
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค	47
4.2 พฤติกรรมการบริโภคและซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค	52
4.3 ความรู้และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค	62
4.4 ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 ข้อเสนอแนะ	73
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนตัวอย่างในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งที่ใช้ในการศึกษา	38
3.2	ค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้และความถี่จากการสำรวจเบื้องต้น	40
3.3	ราคาเสนอเริ่มต้นและราคาเสนอครั้งที่สอง	41
4.1	ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค	48
4.2	ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค	51
4.3	พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภค	53
4.4	พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค	56
4.5	ความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากการประเมินตนเอง	63
4.6	จำนวนผู้บริโภคที่ตอบถูกเกี่ยวกับความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้	64
4.7	ความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากการประเมินด้วยแบบสอบถาม	65
4.8	ระดับความรู้และคะแนนความรู้เฉลี่ยต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในภาพรวม	65
4.9	ระดับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค	66
4.10	ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค	67
4.11	สัดส่วนการยอมรับและปฏิเสธราคาที่เสนอของผู้บริโภค	68
4.12	ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง Interval Data Method	69
4.13	ผลการประมาณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้	70

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	วัฏจักรของพลาสติกย่อยสลายได้	10
2.2	แบบจำลองกระบวนการบริโภค	17
2.3	เส้นอุปสงค์ต่อราคา	18
2.4	การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์	19
2.5	เทคนิคการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย	20
3.1	ผลที่เป็นไปได้ของการใช้แบบสอบถามปลายปิดแบบถามสองครั้ง	43
3.2	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

บรรจุภัณฑ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ปกป้องสินค้าให้คงคุณภาพที่ดีจนถึงมือผู้บริโภค ให้ความสะดวกในการขนส่ง ตลอดจนมีหน้าที่ส่งเสริมการตลาด โดยพลาสติกเป็นหนึ่งในวัสดุที่นิยมนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีราคาถูก มีคุณสมบัติที่แข็งแรง เบา ใส และมีความยืดหยุ่น (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) การเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้พลาสติก พฤติกรรมการใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง และวิธีการจัดการขยะที่ขาดประสิทธิภาพเป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ประสบปัญหาขยะและปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพลาสติกใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายกว่า 450 ปี เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีแนวโน้มการใช้พลาสติกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2.93 ล้านตันในปี 2544 (กรมควบคุมมลพิษ, 2548) เป็น 6.75 ล้านตัน ในปี 2559 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.25 ล้านตันต่อปี (สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2559) โดยปี 2561 ประเทศไทยมีปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกมากถึง 2 ล้านตัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2562)

จากปัญหาข้างต้นจึงมีการพัฒนาพลาสติกย่อยสลายได้จากผลผลิตทางการเกษตร เช่น อ้อย มันสำปะหลัง น้ำมันปาล์ม เป็นต้น ซึ่งสามารถย่อยสลายได้ด้วยกระบวนการทางชีวภาพ คล้ายคลึงกับการย่อยสลายในธรรมชาติ แต่สถานการณ์การใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของประเทศไทยยังไม่แพร่หลาย ถึงแม้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และ 12 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่เน้นการผลิตและการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็ตาม

โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ชนิดที่นำบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้มาใช้ โดยมูลค่าตลาดโยเกิร์ตของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 มีมูลค่าตลาด 30,196 ล้านบาท มีการเติบโตจากปี 2559 ร้อยละ 7.5 และคาดว่าในปี 2563 จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 35,599 ล้านบาท เนื่องจากปริมาณการบริโภคต่อหัวของคนไทยยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่นิยมรับประทานโยเกิร์ต เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ประเทศในทวีปยุโรป เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก ซึ่งแนวโน้มการเติบโตดังกล่าวย่อมส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอำเภอหนึ่งที่ประสบปัญหาขยะ โดยในปี 2560 มีปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น 205,392 ตันต่อปี ซึ่งมีปริมาณมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ

อำเภออื่น ๆ ในจังหวัดสงขลา (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) เนื่องจากมีลักษณะเป็นเมือง เป็นศูนย์กลาง เศรษฐกิจ การค้า การบริการ และคมนาคมขนส่ง มีตลาดและห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง นอกจากนี้ อำเภอหาดใหญ่ยังมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในจังหวัดสงขลา โดยในปี 2560 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 400,039 คน และประชากรมีลักษณะหลากหลาย (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2560)

จากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้พบว่า การใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ยังไม่แพร่หลาย ประกอบกับงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามว่าลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคและซื้อโยเกิร์ตอย่างไร มีความรู้และทัศนคติอย่างไรต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ รวมถึงมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพิ่มขึ้นจากโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไปเท่าไร

การทราบความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จะนำไปสู่การตัดสินใจผลิตสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของภาคเอกชน ช่วยเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น นอกจากนี้จะทำให้ภาครัฐได้แนวทางการส่งเสริมและการให้ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้แก่ผู้บริโภค เพื่อขับเคลื่อนให้ประเทศไทยไปสู่การผลิตและบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคโยเกิร์ตในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคโยเกิร์ตในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4) เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคโยเกิร์ตในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1) ด้านพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปจับจ่ายสินค้าและบริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจะต้องมีทั้งโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไปและโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้วางจำหน่าย ซึ่งในพื้นที่ศึกษามีซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าวจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ (1) ท็อปส์ มาร์เก็ต โรบินสัน หาดใหญ่ (2) ท็อปส์ มาร์เก็ต เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ (3) ท็อปส์ มาร์เก็ต เซ็นทรัล หาดใหญ่ (4) เทสโก้ โลตัส สาขาหาดใหญ่ (5) เทสโก้ โลตัส สาขาหาดใหญ่ 2 (6) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หาดใหญ่ และ (7) บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า หาดใหญ่ 2

2) ด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อและบริโภคโยเกิร์ตที่เข้ามาในพื้นที่ศึกษา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร

3) ด้านเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค ใช้กรอบตามแบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007 อ้างอิงตาม ชูชัย สมितिไกร, 2557) สำหรับการศึกษาคความเต็มใจจะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคนั้น ใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประมาณค่า (Contingent Valuation Method: CVM) โดยใช้คำถามปลายปิดแบบถามสองครั้ง (Double Bounded CVM)

4) ด้านระยะเวลาศึกษา

การศึกษานี้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ผลิตโยเกิร์ตสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการดำเนินกิจการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เข้าใจสถานการณ์และเตรียมพร้อมรับมือในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน โดยหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

2) ผู้บริโภคได้บริโภคโยเกิร์ตที่มีบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการมากขึ้น เพิ่มทางเลือกในการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคที่เห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม

3) หน่วยงานภาครัฐ ได้แนวทางสำหรับส่งเสริมและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเรื่องบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ได้แนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์

ย่อยสลายได้ ประกอบกับการใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาขยะ และปัญหาสิ่งแวดล้อมให้แก่ประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดความหมายหรือคำนิยามศัพท์ไว้ดังนี้

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคมบทบาท สถานภาพ อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (ชูชัย สมิติไกร, 2557)

พฤติกรรมซื้อและบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมิติไกร, 2557)

ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดด้านต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้ สังเกต หรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน และสามารถระลึกได้ เป็นความจำที่เริ่มจาก สิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยาก ซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ต่อกัน (วิจิตรา ณะศิริขจร, 2555)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกมา ในทางบวกหรือทางลบ และส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคล (วิจิตรา ณะศิริขจร, 2555)

ความเต็มใจที่จะจ่าย หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อม จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ ราคาที่ผู้บริโภคนยินดีจะจ่าย ขึ้นอยู่กับการประเมิน มูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2549)

บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง พลาสติกที่เมื่อนำไป ผ่านกระบวนการหมักทางชีวภาพ (Biological Processes During Composting) แล้วได้ก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ น้ำ สารประกอบอินทรีย์ มวลชีวภาพ และต้องไม่มีส่วนของพลาสติกที่มองเห็น ด้วยตาเปล่าเหลืออยู่ หรือสารพิษต่อระบบนิเวศเหลืออยู่ โดยพลาสติกที่สลายตัวได้ด้วยกระบวนการนี้ ต้องมีอัตราการสลายตัวเทียบได้กับเซลลูโลส (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2555)

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การตรวจสอบเอกสารในบทนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมและเรียบเรียงบทความและงานวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว มาประกอบเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการทำวิจัย โดยจำแนกการตรวจสอบเอกสารออกเป็นประเด็นหลัก 3 ประเด็น ประกอบด้วย องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

2.1 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง

องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สถานการณ์การผลิต การตลาด และการบริโภคโยเกิร์ต และองค์ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 สถานการณ์การผลิต การตลาด และการบริโภคโยเกิร์ต

สำหรับองค์ความรู้ในส่วนนี้ ประกอบด้วย 3 หัวข้อ ได้แก่ สถานการณ์การผลิตโยเกิร์ต สถานการณ์การตลาดโยเกิร์ต และสถานการณ์การบริโภคโยเกิร์ต ดังนี้

1) สถานการณ์การผลิตโยเกิร์ต

โยเกิร์ต (Yogurt) เป็นผลิตภัณฑ์จากนมที่จัดอยู่ในกลุ่มนมเปรี้ยว (Fermented Milk) ได้จากการหมัก (Fermentation) ด้วยแบคทีเรียกลุ่มที่ผลิตกรดแลคติก (Lactic Acid Bacteria) โดยความเปรี้ยวของนมเกิดจากจุลินทรีย์ที่เปลี่ยนน้ำตาลแลคโตสที่อยู่ในนมให้เป็นกรดแลคติก มีลักษณะข้นเหนียวแบบเจล มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เนื่องจากโปรตีนจากนมมีกรดอะมิโนจำเป็น แคลเซียม และฟอสฟอรัส นอกจากนี้จุลินทรีย์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตโยเกิร์ต จะช่วยในการทำงานของระบบย่อยอาหารอีกด้วย ฉะนั้นโยเกิร์ตจึงเหมาะแก่คนทุกเพศทุกวัย (สถาบันอาหาร, 2557)

กระบวนการผลิตโยเกิร์ต เริ่มตั้งแต่การตรวจสอบคุณภาพน้ำนมดิบ ปรับปรุงเนื้อสัมผัสของโยเกิร์ตให้เนียน มีความคงตัว มีกลิ่นรสเป็นครีม หรือที่เรียกว่าการโฮโมจิไนซ์ (Homogenization) จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) เพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดโรค และขั้นตอนสุดท้าย คือ กระบวนการหมัก โดยผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร, 2559)

(1) โยเกิร์ตชนิดครีม หรือ โยเกิร์ตแข็งตัว (Set Yogurt) จะต้องบรรจุโยเกิร์ตในบรรจุภัณฑ์ หลังจากเติมเชื้อ ให้เป็นการหมักและแข็งตัวในภาชนะระหว่างการรอจำหน่าย

ในร้านค้า อาจใส่ผลไม้เชื่อมรองที่ก้นภาชนะก่อนแล้วค่อยใส่นมลงหมักก็ได้ หรือที่รู้จักกันในรูปแบบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดครีม หรือโยเกิร์ตแบบถ้วย (Spoonable Yoghurt)

(2) โยเกิร์ตชนิดคน (Stirred Yoghurt) เป็นชนิดที่มีการหมักในถังหมักก่อน (Fermenter) จนนมตกตะกอนเป็นลิ่ม (Curd) แล้วจึงเติมผลไม้เชื่อมหรือน้ำเชื่อม กลิ่น สี ทำให้ก่อนนมแตก และคนผสมให้เข้ากันก่อนที่จะเทในภาชนะขนาดเล็กเพื่อรอการจำหน่าย ซึ่งจะได้โยเกิร์ตค่อนข้างเหลว หรือที่รู้จักกันในรูปแบบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่ม (Drinking Yoghurt)

บรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตในท้องตลาดมีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายขนาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยสามารถแบ่งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตได้ 3 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชทีแบบกล่องสำหรับเด็ก (ขนาด 90 - 110 ml.) ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชทีแบบกล่องขนาดเล็ก (ขนาด 125 - 200 ml.) โยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบกล่องสามารถเก็บได้เป็นระยะเวลานานเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบอื่น และไม่จำเป็นต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำ

(2) บรรจุภัณฑ์แบบขวด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์แบบขวดขนาดเล็ก (100 - 400 ml.) ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์แบบขวดขนาดใหญ่ (400 ml. ขึ้นไป) เก็บรักษาได้ระยะเวลาไม่นาน และจะต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำ

(3) บรรจุภัณฑ์แบบถ้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยขนาดเล็ก (105 - 110 ml.) ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยขนาดทั่วไป (135 ml.) เก็บรักษาได้ระยะเวลาไม่นาน และจะต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำ

2) สถานการณ์ตลาดโยเกิร์ตของประเทศไทย

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2559) รายงานว่าในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดโยเกิร์ต 26,081 ล้านบาท มีการเติบโตจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 9.3 โดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารได้ประมาณการว่าตลาดโยเกิร์ตของประเทศไทยจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีมูลค่าตลาดโยเกิร์ตสูงถึง 33,721 ล้านบาท เนื่องจากอัตราการบริโภคของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่นิยมรับประทานโยเกิร์ตมานานแล้ว โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยในสังคมเมือง ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารที่รับประทานสะดวกและมีประโยชน์

ตลาดโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดเป็นจำนวนมากและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ผลิตโยเกิร์ตออกกฤษฎ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกันเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดโยเกิร์ต เช่น

การใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้า (Blue Ocean Strategy) ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่การตลาด การจัดการกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ผู้ผลิตโยเกิร์ตในประเทศไทยมีหลากหลายบริษัท โดยผู้นำในตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ (สุริยา อุลา, 2552)

- กลุ่มบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด ประสบความสำเร็จในตลาดโยเกิร์ตพร้อมดื่ม และได้เริ่มตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยใช้ชื่อ “ดัชชี” โดยกลุ่มบริษัท ดัชมิลล์ ครอบงำแบ่งตลาดโยเกิร์ตสูงสุด
 - บริษัท ดานอน แดรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เน้นจุดขายด้านการช่วยระบบขับถ่าย
 - กลุ่มบริษัท ซีพีเมจิ จำกัด ที่เน้นการสื่อสารด้านการตลาดในกลุ่มวัยรุ่น
 - กลุ่มบริษัท แดรี่โฮม จำกัด ที่เป็นผู้นำนมอินทรีย์และบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้
- เข้ามามีใช้กับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต
- บริษัท ชันไรส์ แดรี่ จำกัด ที่ใช้ชื่อ “โยลิตา” ซึ่งเป็นโยเกิร์ตธรรมชาติเกรดพรีเมียม

3) การบริโภคโยเกิร์ตของประเทศไทย

ในประเทศไทยมีการบริโภคโยเกิร์ตอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ที่นิยมรับประทานโยเกิร์ตมานานแล้ว โดยปี พ.ศ. 2559 อัตราการบริโภคโยเกิร์ตของไทยอยู่ที่ 16 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภคโยเกิร์ต 90 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ส่วนประเทศในแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกามีอัตราการบริโภคโยเกิร์ต 100 - 200 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดโยเกิร์ตของประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

2.1.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การตรวจสอบเอกสารในหัวข้อนี้ประกอบด้วย องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังนี้

1) องค์ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ในหัวข้อองค์ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นี้ ได้ทบทวนนิยามศัพท์และความเป็นมาหน้าที และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) นิยามศัพท์และความเป็นมา

บรรจุภัณฑ์ สามารถนิยามได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและหรือผู้บริโภค โดยความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องใช้ความรู้หลาย ๆ สาขามาประยุกต์ใช้ เช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยี

อาหาร ความรู้ด้านการตลาด การขนส่ง เป็นต้น นอกเหนือจากศาสตร์ที่กล่าวมาแล้ว การออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบให้ได้รับการยอมรับและซื้อซ้ำจนเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

1.2) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 หน้าที่หลัก ได้แก่ หน้าที่ด้านการตลาด และหน้าที่ด้านเทคนิค ดังนี้ (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

(1) หน้าที่ด้านการตลาด

- ทำหน้าที่ด้านการส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณา ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การใช้สี สัน รูปทรง รูปแบบตัวอักษร เป็นต้น

- ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของสินค้า เพื่อบอกข้อมูลของสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบ เช่น ข้อมูลด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

- การเพิ่มปริมาณขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1 โหล ในกล่องลูกฟูกที่มีหูหิ้ว เป็นต้น

(2) หน้าที่ด้านเทคนิค

- หน้าที่ด้านการบรรจุ ได้แก่ ใส่ - ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด

- หน้าที่ในการรักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันการซึมผ่านของอากาศ ป้องกันแสง ป้องกันความชื้นจากภายนอก

- หน้าที่ในการขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายกล่องหรือหลายหน่วย เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย รวมถึงการป้องกันการกระแทกในระหว่างการขนส่ง

- บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้หลายรูปแบบ เช่น ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขย่น้อย โดยลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็น ออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ใช้วัสดุที่สามารถหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ หรือเป็นวัสดุดีสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ก็มีอีกทางเลือกหนึ่ง คือ การใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้มาผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3) วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ โดยวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญและนิยมใช้ คือ แก้ว กระดาษ โลหะ และพลาสติก ซึ่งวัสดุบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากพลาสติกมีราคาถูกและมีสมบัติที่หลากหลาย เช่น มีน้ำหนัก

เบา สี ความใส ความแข็งแรง ความยืดหยุ่น การป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและแก๊ส การปิดผนึก ด้วยความร้อน การทนอุณหภูมิ เป็นต้น (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

2) องค์ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

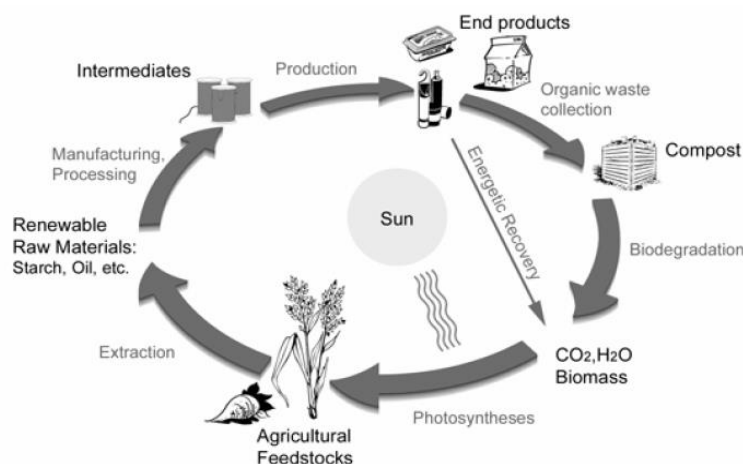
เนื่องจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ทรัพยากรธรรมชาติลดลง จากวัตถุดิบต่าง ๆ ที่นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำมันเชิงเพลิง โลหะ และต้นไม้ ยังรวมถึงการใช้พลังงาน อากาศ และน้ำในกระบวนการผลิต และผลกระทบที่เป็นปัญหา มากที่สุด คือ ขยะจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โดยเฉพาะขยะจากพลาสติก เนื่องจากต้องใช้เวลา นานในการย่อยสลายและวัตถุดิบหลักในการผลิตพลาสติก ก็คือน้ำมันปิโตรเลียมหรือเชื้อเพลิง จากซากดึกดำบรรพ์ ซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด และมีแนวโน้มที่จะหมดไป (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

จึงเกิดแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นมาเพื่อลดปัญหาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว โดยแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีด้วยกันหลายแนวทาง ได้แก่ การลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น้ำหนักเบา และใช้วัสดุให้น้อยที่สุด ออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ ออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้ แต่กลับพบว่าการรณรงค์ให้นำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ หรือการนำกลับมาผลิตใหม่สามารถทำได้ยาก ดังเช่นตัวอย่างในประเทศในยุโรปที่มีการตื่นตัวในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ก็ยังพบว่ามีการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ใหม่เพียงร้อยละ 30 เท่านั้น จึงได้มีการพัฒนาพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ เพื่อใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดปัญหาขยะ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

2.1) พลาสติกย่อยสลายได้

พลาสติกย่อยสลายได้ หรือ พลาสติกชีวภาพ ถูกพัฒนาขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพ เป็นแกนสำคัญ ตั้งแต่ระดับห้องปฏิบัติการทดลองจนถึงระดับทดสอบอุตสาหกรรมนำร่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ 1) เพื่อลดปริมาณขยะ และ 2) เพื่อสร้างภาพพจน์ของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตพลาสติกย่อยสลายได้ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตร อาทิ มันสำปะหลัง อ้อย น้ำมันปาล์ม เป็นต้น และพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้เหล่านี้สามารถถูกย่อยสลายได้ด้วยกระบวนการทางชีวภาพ โดยมีระบบการย่อยสลายที่คล้ายคลึงกับการย่อยสลายตามธรรมชาติ หรือการหมักกลับไปเป็นปุ๋ยให้แก่พืชผลทางการเกษตรเช่นเดิม (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 วัฏจักรของพลาสติกย่อยสลายได้

ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552

ผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญของพลาสติกย่อยสลายได้ คือ ในกระบวนการผลิต ใช้พลังงานและปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซเรือนกระจก (Green House Gas, GHG) ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตพลาสติกที่ผลิตจากปิโตรเคมี

- การหมักปุ๋ย ปุ๋ยที่ได้จากการย่อยสลายของพลาสติกชีวภาพร่วมกับขยะอินทรีย์อื่น ๆ สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพดิน โดยช่วยเพิ่มสารอินทรีย์ ความชื้น และสารอาหารให้แก่ดิน พร้อมทั้งช่วยลดปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมี

- การย่อยสลายโดยฝังกลบ เมื่อนำไปกำจัดโดยฝังกลบจะไปช่วยเพิ่มศักยภาพในการย่อยสลายของเศษอาหารหรือขยะอินทรีย์ในบ่อฝังกลบ ทำให้สามารถลดพื้นที่ของบ่อฝังกลบลง

- การนำไปคัดแยกขยะอินทรีย์ ในประเทศญี่ปุ่นที่เมืองฟุราโน ได้มีการนำถุงใส่ขยะที่เป็นพลาสติกย่อยสลายได้มาใช้คัดแยกขยะอินทรีย์ถึงร้อยละ 90 โดยสามารถนำขยะอินทรีย์พร้อมถุงพลาสติกย่อยสลายได้ไปหมักเป็นปุ๋ยอินทรีย์คุณภาพสูง

2.2) ประเภทของพลาสติกย่อยสลายได้

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2551) ได้จัดประเภทของพลาสติกย่อยสลายได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ที่มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ มีรายละเอียดดังนี้

(1) พลาสติกที่มีแป้งเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน (Starch - based Plastic) เช่น แป้งที่มีสมบัติเทอร์โมพลาสติก (TPS) แป้งแบบผสมพอลิเอสเตอร์แบบสายตรง (Starch - aliphatic Polyesterblend) และแป้งผสมพอลิไวนิลแอลกอฮอล์ (Starch - PVA Blends) เป็นต้น

(2) พอลิเอสเตอร์ เช่น พอลิแลคติกแอซิด (PLA) พอลิไฮดรอกซีอัลคาโนเอต (PHAs) พอลิบิวทีลีนซัคซิเนต (PBS) และพอลิไตรเมทิลีนเทอแรพธาเลต (PTT) เป็นต้น

(3) พอลิเมอร์ที่ย่อยสลายได้ประเภทอื่น ๆ ที่มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ พอลิไวนิลแอลกอฮอล์ (PVA)

2.3) การย่อยสลายของพลาสติกย่อยสลายได้

สามารถแบ่งการย่อยสลายของพลาสติกย่อยสลายได้ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน มีรายละเอียดดังนี้

(1) Biodegradable Plastics พลาสติกที่เกิดการย่อยสลายทางชีวภาพ อันเนื่องมาจากการทำงานของจุลินทรีย์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเคมีในช่วงเวลาที่กำหนด และได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสารประกอบขนาดเล็กที่พบทั่วไปในธรรมชาติ เช่น คาร์บอนไดออกไซด์ และน้ำ เป็นต้น เป้าหมายที่สำคัญ คือ พลาสติกต้องเกิดการย่อยสลายภายในสภาวะที่เหมาะสม ในช่วงเวลาที่กำหนดอย่างสมบูรณ์ ส่วนที่เหลือตกค้างต้องไม่มีความเป็นพิษหรือเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

(2) Hydro - biodegradable Plastics พลาสติกที่มีการย่อยสลาย 2 ขั้นตอน โดยผ่านปฏิกิริยาการแยกสลายด้วยน้ำก่อนแล้วจึงเกิดการย่อยสลายทางชีวภาพ

(3) Photo - biodegradable Plastics พลาสติกที่มีการย่อยสลาย 2 ขั้นตอน โดยผ่านปฏิกิริยากับแสงก่อนแล้วจึงเกิดการย่อยสลายทางชีวภาพ

(4) Bio erodible Plastics พลาสติกที่สลายตัวจากการละลายในน้ำและการแตกหักอันเนื่องมาจากปฏิกิริยาออกซิเดชัน (Heat Ageing) หรือ แสงยูวี (UV Ageing)

2.4) การนำพลาสติกย่อยสลายได้มาใช้ประโยชน์

พลาสติกชีวภาพสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายประเภท เช่นเดียวกับพลาสติกจากปิโตรเคมี ผลิตภัณฑ์จากพลาสติกชีวภาพส่วนใหญ่ถูกใช้ในงานที่เน้นคุณสมบัติการย่อยสลายได้ เช่น ถุงขยะสำหรับเก็บใบไม้ แผ่นฟิล์มเพื่อการเกษตร กระถางต้นไม้ การใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในระดับสากลที่ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดแล้วดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

(1) บรรจุภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Packaging Materials) เป็นศักยภาพหนึ่งที่สำคัญของพลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์อาหารโดยทั่วไปไม่นิยมนำกลับมารีไซเคิลมากนัก เนื่องจากอาจเกิดการปนเปื้อนได้สูง ความไม่สะดวกในการเก็บและทำความสะอาด การนำพลาสติกย่อยสลายได้มาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร เช่น ถาดย่อยสลายได้สำหรับอาหารสำเร็จรูปและอาหารจานด่วน จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการลดปัญหาด้านการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์ลงได้ เช่น บรรจุภัณฑ์โยเกิร์ต บรรจุภัณฑ์ถุงสำหรับผักและผลไม้สด เป็นต้น

(2) การใช้งานทางการแพทย์ โดยใช้พลาสติกย่อยสลายได้ในการผลิตวัสดุทางการแพทย์ เช่น ผิวน้ำแข็งเทียม ยาที่ถูกออกแบบมาให้สามารถควบคุมการปลดปล่อยตัวยาอย่างช้า ๆ ภายในร่างกายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือไหมละลาย อุปกรณ์ประเภทสกรู และแผ่นตามกระดูกที่ได้รับการผ่าตัดและฝังอยู่ในร่างกาย โดยถูกออกแบบมาเพื่อทำหน้าที่ในการรักษาและเมื่อเสร็จสิ้นหน้าที่แล้วก็สามารถย่อยสลายได้เอง ทำให้ไม่ต้องทำการผ่าตัดซ้ำเพื่อนำวัสดุออกจากร่างกายผู้ป่วย

(3) สารเคลือบกระดาษ หรือโฟม มีการนำพลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพมาใช้เป็นสารเคลือบกระดาษสำหรับห่อแฮมเบอร์เกอร์ หรือแก้วน้ำชนิดใช้แล้วทิ้ง

(4) फिल्मคลุมดิน และวัสดุสำหรับการเกษตร โดยพลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพจะช่วยลดขั้นตอนการเก็บและกำจัดฟิล์มภายหลังเสร็จสิ้นการใช้งาน เนื่องจากสามารถกำจัดโดยการไถพรวนลงดินได้โดยตรง ช่วยป้องกันการสูญเสียน้ำและธาตุและสารอาหารบริเวณหน้าดิน ในขั้นตอนการเก็บและกำจัดฟิล์ม นอกจากนี้ยังมีการนำพลาสติกย่อยสลายได้มาใช้เป็นวัสดุควบคุมการปลดปล่อยตัวยา ปุ๋ย สารเคมีสำหรับการเกษตร วัสดุกักเก็บน้ำสำหรับการเพาะปลูกพืชในทะเลทราย รวมถึงถุงหรือกระถางสำหรับเพาะต้นกล้า เป็นต้น

(5) ถุงสำหรับใส่ของ (Shopping Bag) เนื่องจากถุงพลาสติกและฟิล์มพลาสติกได้รับความนิยมในการใช้งานมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้มีสัดส่วนขยะในปริมาณสูงและยังไม่ได้รับความนิยมนำกลับมารีไซเคิลมากนัก เนื่องจากมีความยุ่งยากในขั้นตอนการคัดแยกขยะและทำความสะอาด รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ทำให้ไม่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจ จึงนำพลาสติกย่อยสลายได้มาใช้แทนพลาสติกทั่วไป

(6) ฟิล์มและถุงสำหรับใส่ขยะเศษอาหาร (Food Waste Film and Bags) ฟิล์มและถุงพลาสติกย่อยสลายได้สำหรับใช้ใส่ขยะเศษอาหาร เพื่อที่จะได้ย่อยสลายได้ไปพร้อมกับเศษขยะ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบเอกสารในหัวข้อนี้ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กฎของอุปสงค์และทฤษฎีอรรถประโยชน์ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัด

ส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2557)

2) สาเหตุของพฤติกรรม

การที่บุคคลคนหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมาย่อมต้องมีสาเหตุของการก่อของพฤติกรรมนั้น โดยพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล และสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม ฉะนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยภายใน และ (2) ปัจจัยภายนอกสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้รวมเรียกว่า “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค” (Determinant of Consumer’s Behaviors) (ชูชัย สมितिไกร, 2557)

2.1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

(1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

(2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ

(3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาเพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

(4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล

(5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งบอกชี้ว่าดีหรือเลว พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

(6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ ความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งไหนดีหรือเลว ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปกิจกรรม

2.2) ปัจจัยภายนอก

สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่

(1) ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจ อาจจะมีอีกชื่อหนึ่งว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งถ้าหากมองในมุมผู้ขายจะเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้ซื้อ แต่หากมองในมุมผู้ซื้อจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งมอบประโยชน์ลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (ค็อตเลอร์ ฟิลลิป, 2547)

(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อทราบปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ต่อมาจะต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างไรต่อผู้บริโภค แล้วผู้บริโภคจะมีการตอบสนอง หรือมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร และจะต้องสามารถระบุได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ มีรูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

การซื้อสินค้าและบริการที่ต่างชนิดกัน ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจในการซื้อ ก็ย่อมแตกต่างกันไปตามชนิดสินค้า คีอตเลอร์ ฟิลลิป (2547) ได้จำแนกบทบาทที่คนเราตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ
- (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ ว่าควรซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เป็นต้น
- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
- (5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

3.2) รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถจำแนกรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบ (คีอตเลอร์ ฟิลลิป, 2547) ดังนี้

- (1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) มักจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์จะต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค
- (2) พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance – reducing Buyer Behavior) ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ว่าพอใจหรือไม่พึงพอใจในคุณสมบัติ หากราคาสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาต่ำกว่าหรืออาศัยความสะดวกแต่หากสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า

(3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รักดีหรือมีความผูกพันต่ำ เช่น สินค้าราคาต่ำ ซื้อม่อย นักการตลาดจำเป็นต้องตั้งราคาและส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันในตัวสินค้าเพิ่มขึ้นจากระดับต่ำเป็นปานกลาง

(4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety – seeking Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างสูงแต่มีระดับความผูกพันต่ำ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ๆ จึงจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกหรือนำเสนอให้ดีกว่าคู่แข่ง

3.3) ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2557) ได้จำแนกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือความต้องการ (Need Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal State) คือ สถานะที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดขึ้น กับสถานะในความเป็นจริง (Actual State) คือ สถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน สามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 สถานะอุดมคติคงที่ แต่สถานะความจริงเสื่อมถอย เช่น คอมพิวเตอร์ชำรุด ยาสระผมหมด เป็นต้น ส่วน กรณีที่ 2 เกิดขึ้นเมื่อสถานะอุดมคติเพิ่มขึ้น ในขณะที่สถานะความจริงยังเท่าเดิม เช่น เดิมใช้รถจักรยานยนต์ แต่เล็งเห็นว่าควรจะซื้อรถยนต์เพื่อรองรับสมาชิกใหม่ในครอบครัว เป็นต้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

(2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความจำของตนเอง เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะมีประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างกัน

(2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากตลาด ผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา หรือการสืบค้นจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสังคมในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(3) การประเมินทางเลือก

โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่ประเมินทางเลือกทุกทาง แต่จะพิจารณาเฉพาะทางเลือกที่มีอยู่เท่านั้น ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเหล่านี้เรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” (Consideration/ Evoked Set) สำหรับวิธีการประเมินทางเลือก มี 2 รูปแบบ ดังนี้

(3.1) การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing Evaluation) ผู้บริโภคจะตัดสินใจได้ไม่ยากเพราะได้ประเมินไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว

(3.2) การประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจึงสร้างวิธีประเมินใหม่คือ วิธีการจัดประเภท โดยผู้บริโภคจะนำสินค้าไปจัดประเภทที่มีลักษณะเดียวกันในกลุ่มสินค้าที่ตนรู้จัก และวิธีการพิจารณาที่ละส่วนโดยการเลือกพิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดโดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว

(4) การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม ซึ่งความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคก็อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-making Styles) สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(4.1) แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ เน้นคุณภาพและเน้นราคา

(4.2) แบบเน้นสังคม ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบเน้นตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบเน้นซื้อตามภักดีต่อตราสินค้า

(4.3) แบบไม่ปรารถนา ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แบบตามใจตนเองและแบบสับสน

(5) การประเมินภายหลังการซื้อ (Post - purchase Evaluation)

การประเมินภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังซื้อสินค้าไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลาย ๆ ครั้งก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะภักดีต่อตราสินค้า แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือ ความไม่พึงพอใจ อาจมีปฏิกิริยาและพฤติกรรมตามมาได้หลายรูปแบบ สามารถจำแนกพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคหลังเกิดความไม่พอใจได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

(5.1) นิ่งเฉย (Passive) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 เป็นกลุ่มที่ไม่ทำอะไรเลย เนื่องจากไม่คิดว่าจะได้รับประโยชน์จากการเรียกร้อง

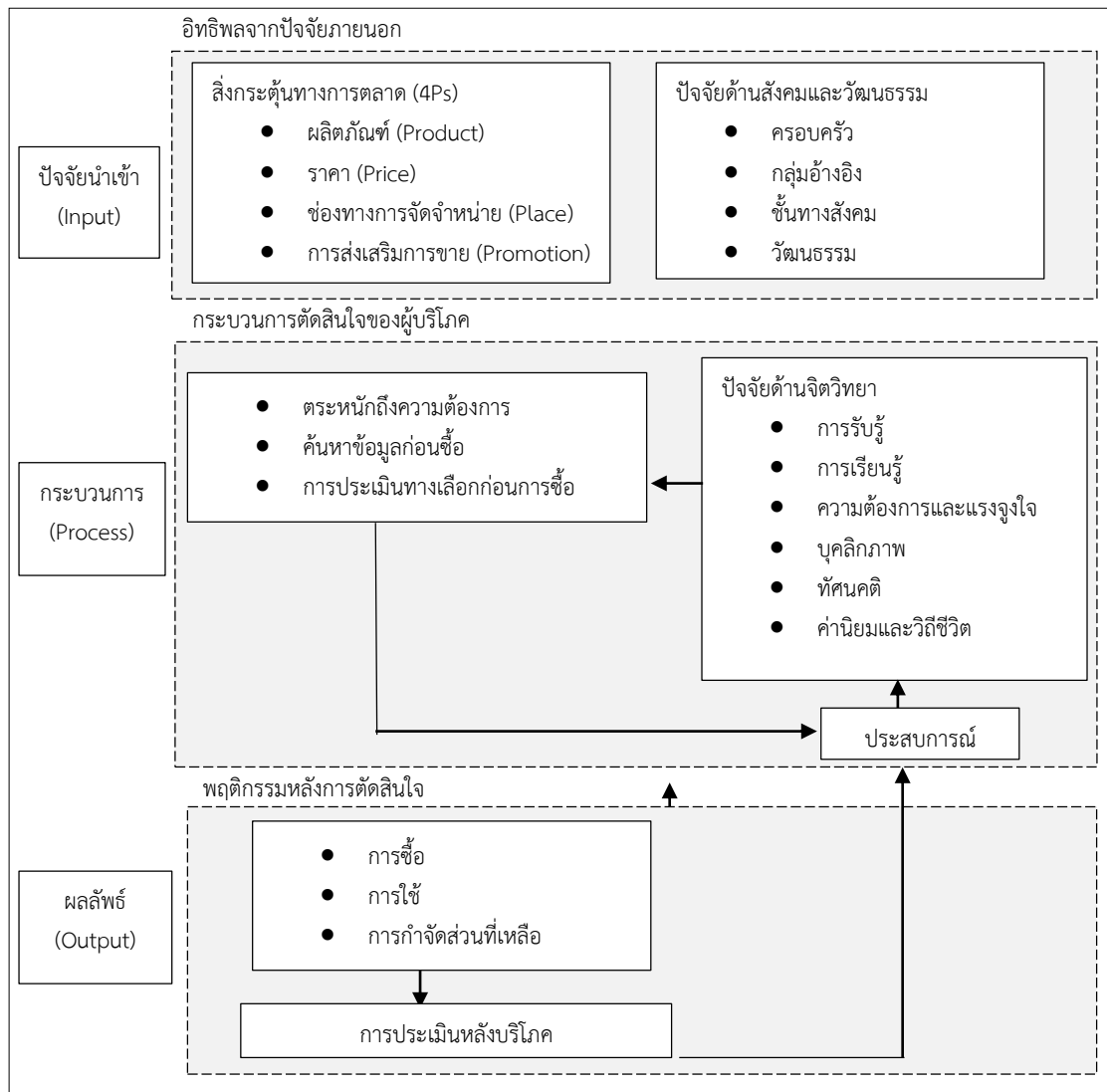
(5.2) ร้องเรียน (Voice) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 เป็นกลุ่มที่เรียกร้องโดยตรงต่อผู้ผลิตเนื่องจากคิดว่าจะเป็นประโยชน์และบรรเทาข้อสงสัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนับสนุนให้กระทำบางอย่างเพื่อตอบสนองความไม่พอใจ

(5.3) โกรธเคือง (Irrated) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองมากกว่าการกระทำแบบส่วนตัวแต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะทำให้สาธารณะรับรู้

(5.4) เคลื่อนไหว (Activists) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 เป็นกลุ่มที่เคลื่อนไหวให้สาธารณชนรับรู้ถึงปัญหา

จะสังเกตได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ในรูปแบบของแบบจำลองกระบวนการบริโภค (ชูชัย สมิติไกร, 2557) (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการบริโภค

ที่มา: Schiffman & Kanuk (2007 อ้างอิงตาม ชูชัย สมิติไกร, 2557)

2.2.2 กฎของอุปสงค์และทฤษฎีอรรถประโยชน์

1) กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ที่ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ทั้งนี้ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเกิดขึ้นได้ ต้องประกอบด้วย 2 สิ่ง คือ ผู้บริโภคต้องมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) และมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อได้ (Ability to Pay) อุปสงค์

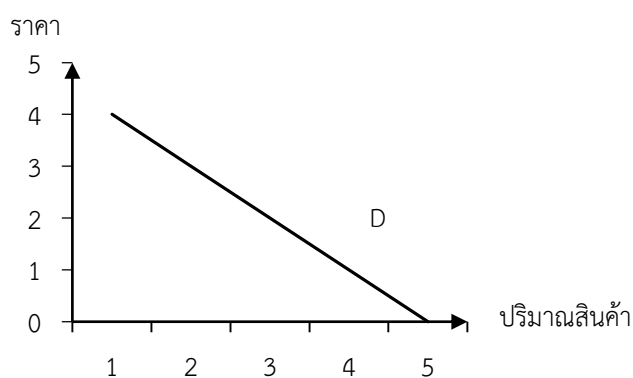
ในความหมายข้างต้นจึงเป็นอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คือ สามารถเกิดผลขึ้นได้จริง (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2549)

จากกฎของอุปสงค์ กล่าวว่า ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ หรือกล่าวสั้น ๆ ว่า “ปริมาณซื้อย่อผกผันกับราคา” โดยปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ราคาของสินค้าหรือบริการนั้น รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต

ในกรณีที่ราคาของสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ นั่นคือ ถ้าราคาสินค้าสูงจะส่งผลให้ปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่ำ ในทางตรงกันข้ามหากราคาสินค้าต่ำปริมาณซื้อสินค้าก็จะสูง ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) (ภาพที่ 2.3) จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดอุปสงค์ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ฟังก์ชันอุปสงค์แสดงได้ดังนี้

$$Q_{DX} = f(P_X, P_Y, Y, Z_i) \quad (1)$$

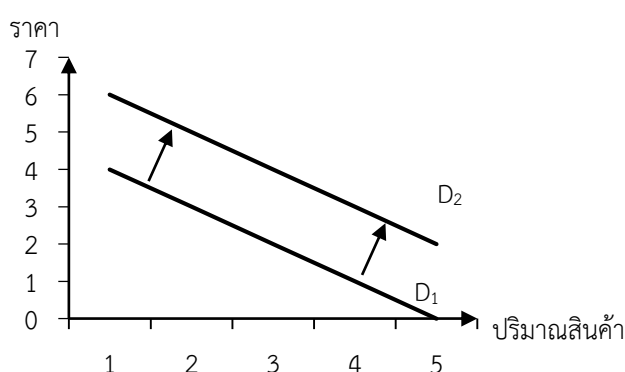
โดยที่	Q_{DX}	คือ ปริมาณความต้องการสินค้า X
	P_X	คือ ราคาสินค้า X
	P_Y	คือ ราคาสินค้าอื่น
	Y	คือ รายได้
	Z_i	คือ ปัจจัยกำหนดอื่น ๆ เช่น รสนิยม จำนวนประชากร การคาดคะเนราคาสินค้า X ในอนาคต เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 เส้นอุปสงค์ต่อราคา

ที่มา: ภราดร ปริดาศักดิ์, 2549

ส่วนในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของระดับอุปสงค์ที่เกิดจากปัจจัยที่ไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาตัวสินค้าเองนั้น แต่เกิดจากปัจจัยกำหนดอุปสงค์ตัวใดตัวหนึ่ง ก็ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยจะเกิดการเคลื่อนย้ายตำแหน่ง (Shift) ของเส้นอุปสงค์ไปยังที่ใหม่ ซึ่งแสดงถึงการลดลงและการเพิ่มขึ้นของระดับอุปสงค์ตามลำดับ (ภาพที่ 2.4) (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2549)



ภาพที่ 2.4 การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

ที่มา: ภราดร ปริดาศักดิ์, 2549

2) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

การเปลี่ยนแปลงของระดับอุปสงค์ในสินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ ความสุขและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง สินค้าหรือบริการโดยทั่วไปจะมีประโยชน์หรือโทษในตัวของสินค้า ซึ่งอยู่ในรูปของความสามารถในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น รสชาติ ความสะดวกสบาย ประโยชน์เพื่อสุขภาพ ความสวยงาม เป็นต้น ทั้งนี้ ความพอใจของผู้บริโภค แต่ละคนจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับรสนิยม ความจำเป็น ความนึกคิด การรับรู้ สภาพเศรษฐกิจและสังคม พื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคสองรายได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดเดียวกัน จะพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองรายอาจมีความพอใจต่อสินค้าที่แตกต่างกันได้

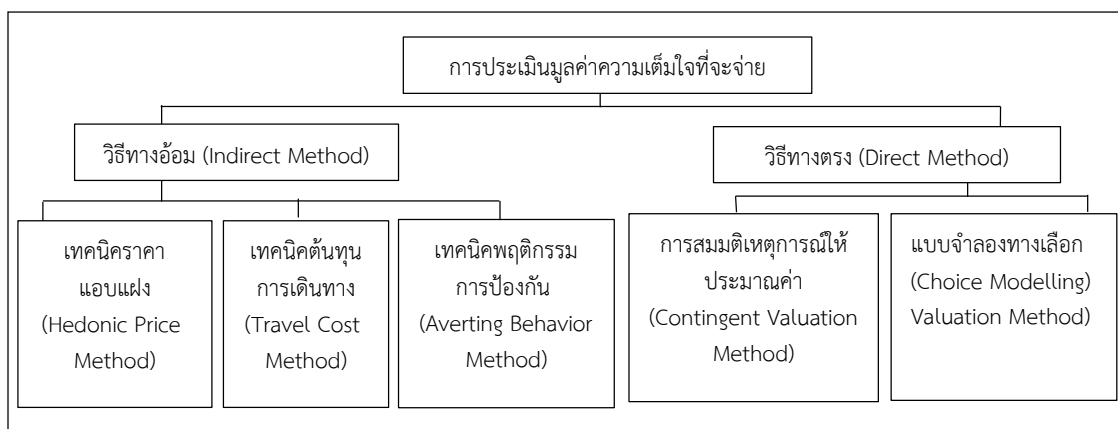
โดยทั่วไปแล้วอรรถประโยชน์จะมีค่าเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการบริโภค เนื่องจากการบริโภคแต่ละหน่วยที่เพิ่มขึ้นให้อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ลดลง หรือเป็นไปตามหลักการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Principle of Diminishing Marginal Utility)

ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วย ดังนั้น ดุลยภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve: IC) ซึ่งแสดงถึงจำนวนต่าง ๆ ของสินค้า 2 ชนิด ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจเท่ากัน สัมผัสกับเส้นงบประมาณพอดี (Budget Line: BL) ด้วยเหตุนี้ จุดดุลยภาพที่เกิดขึ้นจึงแสดงถึงจำนวนของสินค้า 2 ชนิด ที่ซื้อด้วยงบประมาณที่กำหนดให้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดนั่นเอง (ชยันต์ ต้นติวีสตาการ, 2552)

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย

การศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้จะอาศัยแนวคิดของการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าที่ไม่มีราคาตลาด (Non - market Goods) โดยการวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาที่คุณบริโภคเต็มใจที่จะจ่าย ขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549) การประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการศึกษาเพื่อประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม หรือทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นสินค้าสาธารณะที่กลไกราคาทำงานได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกระทบภายนอก (Externalities) และการไม่มีระบบตลาด ดังนั้นนักเศรษฐศาสตร์จึงได้พัฒนาวิธีประเมินมูลค่าสินค้าและบริการดังกล่าว ให้สามารถแสดงออกมาในรูปตัวเงิน สามารถแบ่งได้ 2 วิธีหลัก คือ 1) วิธีทางอ้อม และ 2) วิธีทางตรง (ภาพที่ 2.5) (Mitchell & Carson, 1989)



ภาพที่ 2.5 เทคนิคการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย

ที่มา: Mitchell & Carson, 1989

1) วิธีทางอ้อม

การวัดความพึงพอใจที่ปรากฏผ่านข้อมูลตลาด (Revealed Preference) เป็นวิธีการวัดความเต็มใจที่จะจ่ายผ่านการสังเกตพฤติกรรมของประชาชน โดยพัฒนามาจากแนวคิดพื้นฐานที่ว่า การซื้อขายหรือการใช้ประโยชน์สินค้าและบริการ ย่อมแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการเปลี่ยนแปลงของราคาและปริมาณสินค้าและบริการตามกลไกตลาด ทำให้สามารถระบุมูลค่าสินค้าและบริการนั้นออกมาได้ มี 3 วิธีหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) การวัดความเต็มใจที่จะจ่ายจากข้อมูลด้านราคา

การวัดความเต็มใจที่จะจ่ายจากข้อมูลด้านราคา(Hedonic Price Method: HPM) เป็นการประเมินมูลค่าของสิ่งแวดล้อมจากคุณลักษณะที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่ซื้อขายในตลาดซึ่งปรากฏในรูปของราคาสินทรัพย์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย เทคนิคนี้นิยมใช้ในบริบทตลาดอสังหาริมทรัพย์ (Property Market) และตลาดแรงงาน (Labor Market) โดยในกรณีแรก เทคนิค HPM มีข้อสมมติฐานว่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของบ้านและที่ดิน และราคาของบ้านและที่ดินจะสะท้อนถึงความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย ส่วนกรณีตลาดแรงงานนั้น มีข้อสมมติฐานที่ว่า ความเสี่ยงทางสุขภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งของงาน และอัตราค่าจ้างควรสะท้อนความเต็มใจที่จะยอมรับเงินชดเชยเพื่อแลกกับการทำงานที่มีความเสี่ยงสูงกว่างานอื่น

1.2) การวัดความเต็มใจที่จะจ่ายจากต้นทุนการเดินทาง

เทคนิคการประเมินต้นทุนในการเดินทาง (Travel Cost Method: TCM) เป็นการประเมินค่าของการพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งธรรมชาติ โดยวัดความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติจากข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งธรรมชาตินั้น ๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สะท้อนระยะทางที่ใช้ในการไปถึงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนั้นและต้นทุนเวลาที่ใช้ ซึ่งถือเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสในการทำกิจกรรมอื่น ๆ (Opportunity Costs) ในการศึกษาจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งของการไปยังแหล่งนันทนาการของบุคคล และค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อไปยังสถานที่นั้น ประกอบกับอุปสงค์สำหรับแหล่งนันทนาการค่อนข้างมีจำนวนจำกัด เนื่องจากการมาท่องเที่ยวหรือมาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ดังนั้น TCM จึงตั้งสมมติฐานว่า มูลค่าของสิ่งแวดล้อมในสถานที่ที่ผู้คนไปท่องเที่ยวต้องเท่ากับหรือมากกว่าต้นทุนและเวลาที่ใช้ไปในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น จากความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถสรุปหาอุปสงค์สำหรับแหล่งนันทนาการและหาส่วนเกินของผู้บริโภคได้ (Consumer Surplus: CS) โดยผู้ที่อยู่ใกล้และมาใช้บริการจากแหล่งนันทนาการค่อนข้างมากจะมีค่าส่วนเกินของผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่อยู่ไกลออกไป

1.3) การวัดความเต็มใจที่จะจ่ายจากพฤติกรรมการป้องกันผลกระทบ

เทคนิคการวัดความเต็มใจที่จะจ่าย เป็นการวัดความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้มีการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยสังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพฤติกรรมจะแสดงในรูปของการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้เผชิญกับผลกระทบสิ่งแวดล้อม เช่น การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแทนการบริโภคน้ำประปาหรือน้ำจากแหล่งน้ำสาธารณะโดยตรง เนื่องจากความไม่มั่นใจต่อคุณภาพน้ำประปาหรือแหล่งน้ำสาธารณะ การซื้อหน้ากากป้องกันฝุ่นละออง การปิดหน้าต่างที่อยู่ริมถนนที่มีการจราจรคับคั่งเพื่อป้องกันฝุ่นละออง (ทำให้ต้องซื้อพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศ) เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงพฤติกรรมที่เป็นการบรรเทา (Mitigation) ผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น เช่น การซื้อยาหรือเข้ารับการรักษาอาการเจ็บป่วย เป็นต้น

2) วิธีการทางตรง

เป็นวิธีการประมาณมูลค่าสินค้าและบริการจากการสอบถามความพึงพอใจหรือความเต็มใจของผู้บริโภค (Stated Preference) โดยมีการสร้างสถานการณ์จำลอง (Hypothetical Scenario) ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากสถานการณ์ปัจจุบัน มี 2 เทคนิคหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) การสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายจากการใช้แบบจำลองทางเลือก

การจำลองทางเลือก (Choice Modelling Valuation Method: CM) วิธีการนี้มีจุดแข็งตรงที่ความสามารถในการประเมินมูลค่าของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากหลายมิติ (Multidimensional Changes) หรืออีกนัยหนึ่ง คือ มีการเปลี่ยนแปลงในตัวองค์ประกอบของสิ่งที่สนใจประเมิน ดังนั้น หากผู้กำหนดนโยบายต้องการวัดการเปลี่ยนแปลงในแต่ละมิติหรือองค์ประกอบของสินค้านั้น ก็สามารถพิจารณาประยุกต์ใช้ CM ได้

เทคนิคย่อยที่อยู่ภายใต้ CM มี 4 เทคนิค ดังนี้ (สุจิตรา วาสนาดำรงดี และปิยสุทธิ์ เอี่ยมอิทธิพล, 2551)

- การทดลองทางเลือก (Choice Experiments: CE) เป็นวิธีที่นำเสนอทางเลือกต่าง ๆ ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พิจารณา ซึ่งในแต่ละทางเลือกจะประกอบด้วยองค์ประกอบของทางเลือกที่มีลักษณะ ขนาดหรือปริมาณที่แตกต่างกันไป และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกทางเลือกที่ชอบมากที่สุด ซึ่งจะต้องรวมทางเลือกของสถานการณ์ปัจจุบันที่ไม่มีการดำเนินการใด ๆ ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของสิ่งที่ประเมิน

- การเรียงลำดับทางเลือก (Contingent Ranking) เป็นวิธีที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เรียงลำดับทางเลือกซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีขนาดหรือปริมาณที่แตกต่างกันไป ในแต่ละทางเลือกเช่นเดียวกับ CE รวมถึงทางเลือกที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบันเป็นทางเลือกหนึ่งด้วย แตกต่างจาก CE ตรงที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกทางเลือกที่ชอบมากที่สุดแล้วเรียงลำดับทางเลือกที่ชอบน้อยลงมา จึงทำให้การวัดค่า WTP มีความถูกต้องมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม วิธี CM ก็มีจุดอ่อนในการนำไปใช้งาน สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ความยุ่งยากในการเลือกหรือเรียงลำดับทางเลือกที่มีองค์ประกอบหลายอย่าง และหลายขนาด (2) การคิดคำนวณมูลค่าขององค์ประกอบที่มีความต่อเนื่องของนโยบายหรือโครงการภายใต้วิธี CM ทำได้ยาก และ (3) การออกแบบวิธีวิจัยมักจะมีอิทธิพลต่อค่าความเต็มใจที่จะจ่ายที่คำนวณได้ เช่น การเลือกองค์ประกอบที่จะรวมในทางเลือก ระดับหรือปริมาณที่ให้กับองค์ประกอบแต่ละอย่าง และวิธีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ เช่น การใช้ภาพถ่าย เทียบกับการอธิบาย การให้เลือกเทียบกับ การเรียงลำดับทางเลือก เป็นต้น

- การจัดอันดับทางเลือก (Contingent Rating) เทคนิคการจัดอันดับทางเลือก เป็นวิธีที่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์จัดอันดับความชอบต่อทางเลือกแต่ละทาง ด้วยการให้คะแนนโดยทางเลือกแต่ละทางนั้น มีองค์ประกอบที่มีขนาดหรือปริมาณที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ CE และ CR

- การเปรียบเทียบคู่ทางเลือก (Pair Comparison) เป็นวิธีผสมระหว่างการทดลองทางเลือกและการจัดอันดับทางเลือก โดยขอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พิจารณารายละเอียดในทางเลือกสองทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ชอบมากที่สุด โดยให้บ่งชี้ระดับความชอบดังกล่าวด้วยการให้คะแนนที่อยู่ระหว่างทางเลือกทั้งสองนั้น วิธีการนี้เป็นความพยายามที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่มากกว่าการเจาะจงทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

2.2) การสมมติเหตุการณ์ให้ประมาณค่า

การสมมติเหตุการณ์ให้ประมาณค่า (Contingent Valuation Method: CVM) เหมาะสำหรับสินค้าและบริการที่ไม่มีการซื้อขายในตลาด และเป็นการประมาณมูลค่าของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด (Total Change) ของตัวสินค้าที่มีองค์ประกอบหลายมิติ ด้วยการสอบถามโดยตรงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณหรือคุณภาพของสินค้าและบริการที่กำลังจะเกิดขึ้น ภายใต้สถานการณ์จำลอง (Hypothetical Situation) โดยได้ตั้งข้อสมมติฐานความเต็มใจที่จะจ่ายของแต่ละบุคคลว่าขึ้นอยู่กับรายได้ ปริมาณ คุณภาพของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยรูปแบบของการสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- การให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ระบุจำนวนเงินสูงสุดที่เต็มใจที่จะจ่าย (Open - ended) เป็นการวัดค่า WTP เชิงทัศนคติ กล่าวคือ วิธีการนี้จะให้ผู้บริโภคประมาณมูลค่าของสินค้าด้วยตนเอง โดยการตั้งคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ระบุจำนวนเงินสูงสุดที่เต็มใจที่จะจ่าย จากนั้นผู้วิจัยจะบันทึกค่าลงไปเป็นตัวแปร Y และให้บันทึกตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น การกระจายของค่าความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนใหญ่จะมีความถี่ของประชากร ณ ระดับ ราคาต่ำมากกว่าระดับราคาสูง ดังนั้น จึงต้องปรับข้อมูลที่ได้ให้เป็น (Probability Density Function: p.d.f.) โดยการคำนวณสัดส่วนผู้บริโภคที่เต็มใจ

ที่จะจ่าย ณ ระดับราคาต่าง ๆ ต่อจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดที่เต็มใจที่จะจ่าย จากนั้นสร้าง (Cumulative Distribution Function: c.d.f.) ขึ้นมา โดยมีหลักการว่า หากผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย ในราคาที่สูงกว่าอยู่แล้วเขาสามารถจ่ายซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า ในการรายงานค่า WTP จากการถามคำถามปลายเปิด ควรรายงานทั้งค่า Mean WTP และค่า Median WTP เพื่อเป็นประโยชน์ ในการตัดสินใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งการหา Mean WTP นั้น นอกจากจะหาได้จากค่าเฉลี่ย ของความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคทุกคนแล้ว ยังสามารถหาได้จากพื้นที่ใต้กราฟ (c.d.f.) ได้อีกทางหนึ่งสำหรับค่า Median WTP เป็นการหาราคาที่ผู้บริโภคครึ่งหนึ่งสามารถจ่ายได้ ดังนั้น ค่านี้คือ ราคา ณ สัดส่วนของผู้บริโภคที่จ่ายได้ ร้อยละ 50

แต่เนื่องจากจุดอ่อนของคำถามปลายเปิด คือ ผู้บริโภคต้องใช้เวลาและต้องประเมิน คุณค่าของสินค้าเป็นจำนวนเงินให้ได้ ซึ่งตอบได้ยาก นำไปสู่การตอบอย่างไม่ตั้งใจ ทำให้ได้ข้อมูล ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และค่าที่ได้โดยวิธีนี้แสดงถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ได้ในทัศนคติ ของประชาชน ซึ่งวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทำได้โดยการใช้คำถามปลายปิด

- การเขียนจำนวนเงินความเต็มใจที่จะจ่ายบนแผ่นกระดาษ (Payment Card) แล้วให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกจำนวนเงินหนึ่ง ๆ ที่ตรงกับความต้องการที่จะจ่าย

- การถามซ้ำโดยเพิ่มหรือลดจำนวนเงินที่เสนอ (Bidding Game) เพื่อหาระดับ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ยินดีที่จะจ่ายอย่างแท้จริง

- การใช้คำถาม แบบ ปิด (Closed - ended หรือ Dichotomous Choice) เป็นการวัดค่า WTP ตามแบบจำลองอรรถประโยชน์ที่แตกต่างกัน (Utility Difference Model) โดยผู้ประเมินจะระบุจำนวนเงินไว้แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบเพียงว่าเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่เต็มใจ ที่จะจ่ายต่อจำนวนเงินที่ระบุ การตั้งคำถามลักษณะนี้ที่นิยมใช้มี 2 รูปแบบ คือ (1) แบบ Single Bounded CVM เป็นการเสนอราคาปิดครั้งเดียว และ (2) แบบ Double Bounded CVM เป็นการตั้งคำถามปลายปิดโดยเสนอราคา 2 ครั้ง โดยเพิ่มจำนวนเงินขึ้น ตามสัดส่วนที่ผู้ถามกำหนดไว้ ว่าเต็มใจที่จะจ่ายตามราคาที่สองหรือไม่แล้วจึงหยุดถาม แต่ถ้าคำถามแรกผู้บริโภครตอบว่า “ไม่เต็มใจ ที่จะจ่าย” การถามคำถามครั้งที่ 2 ก็จะลดราคาลงตามสัดส่วนที่กำหนดไว้เช่นกัน แล้วถามว่าเต็มใจ ที่จะจ่ายตามราคาที่สองหรือไม่

แต่ก็มีการวิพากษ์วิจารณ์วิธีการประมาณค่าด้วยวิธี CVM มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงได้สรุปประเด็นจุดอ่อนของวิธี CVM ดังนี้ (Federal Register, 1993) (Mitchell & Carson, 1989)

- ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจไม่ได้ตอบตามเหตุการณ์ความเป็นจริง เช่น ไม่ได้คำนึงถึงข้อจำกัดของงบประมาณ หรือไม่ได้คำนึงถึงรายได้ที่จะจ่ายได้ลดลง

- ผู้ตอบมักจะใช้ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่มาตอบ มากกว่าข้อมูลหรือสถานการณ์ สมมติที่ตั้งไว้ให้ เนื่องจากความสามารถในการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากัน

- ค่า WTP ไม่ใช่ค่าที่แท้จริง เนื่องจากผู้ตอบตอบผิด โดยมีสาเหตุของความผิดพลาดมาจากสาเหตุหลัก 4 ประการ (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2540) (1) ข้อผิดพลาดจากการสมมติเหตุการณ์ เนื่องจากปัญหาของการสื่อสารหรือการให้ข้อมูลที่ผิดพลาด วิธีการแก้ไขจึงควรทำการสำรวจแบบสอบถามเบื้องต้นก่อนจะนำมาใช้จริง (2) ข้อผิดพลาดที่เกิดจากราคาเสนอเริ่มต้น อาจจะสูงหรือต่ำเกินไป วิธีแก้ไขควรจะกำหนดราคาเสนอเริ่มต้นหลาย ๆ ค่า และควรมีแบบสอบถามหลายชุดในการสัมภาษณ์ (3) ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการถูกโน้มน้าว ทำให้ค่าความเต็มใจที่ได้สูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง แก้ไขโดยการกำหนดค่าเริ่มต้น (Starting point) และ (4) ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการแยกประเด็นไม่ออก สามารถสังเกตได้จากการที่ผู้ตอบให้มูลค่าที่เหมือนกันแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงของปริมาณและคุณภาพสินค้า แก้ไขโดยการให้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน จนเป็นที่ยอมรับในการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย

ภายหลังจากที่ได้มีการพัฒนาทฤษฎีและการทดสอบอคติต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการสำรวจ จนได้วิธีที่ยอมรับ และได้มีการนำเครื่องมือ CVM ไปใช้ในการประเมินประโยชน์และต้นทุนของโครงการขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จากเหตุการณ์นั้นมีงานวิจัยกว่า 6,000 ฉบับรวมกว่าร้อยประเทศทั่วโลก ที่นำเครื่องมือ CVM ไปใช้ในการวิจัย (สุจิตรา วาสนาดำรงดี และปิยสุทธิ์ เอี่ยมอิทธิพล, 2551)

จากการตรวจสอบเอกสารผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิค CVM แบบ Double Bounded CVM เนื่องจากมีค่าความแปรปรวนของค่าความเต็มใจที่จะจ่ายต่ำกว่า แบบ Single Bounded CVM (Fujita et al., 2005) โดยสมมติให้ค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคคนที่ i คือ WTP_i สามารถเขียนฟังก์ชันความเต็มใจที่จะจ่ายในรูปแบบเส้นตรงได้ดังนี้

$$WTP_i = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_i X_i + \varepsilon \quad (2)$$

โดยที่ WTP_i คือ มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย
 X_i คือ ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย
 β_i คือ เวกเตอร์ของค่าพารามิเตอร์
 u_i คือ ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน (Error Term)

ผู้ตอบจะตอบ Yes ก็ต่อเมื่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น $WTP_i > Bid$ และตอบ No เมื่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายต่ำกว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น $WTP_i < Bid$ โดยคำตอบที่ได้จากผู้บริโภคสามารถเป็นไปได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

กรณีคำตอบ คือ Yes – Yes; $Bid H \leq WTP < \infty$

กรณีคำตอบ คือ Yes – No; $Bid 1 \leq WTP < Bid H$

กรณีคำตอบ คือ No – Yes; $Bid L \leq WTP < Bid 1$

กรณีคำตอบ คือ No – No; $0 \leq WTP < Bid L$

สามารถเขียนรูปแบบความน่าจะเป็นได้ดังนี้

$$\Pr(y_1 = 1, y_2 = 1|x) = \Pr(WTP \geq Bid H) = G(Bid H, \beta)$$

$$\Pr(y_1 = 1, y_2 = 0|x) = \Pr(Bid 1 \leq WTP < Bid H) = G(Bid 1, \beta) - G(Bid H, \beta)$$

$$\Pr(y_1 = 0, y_2 = 1|x) = \Pr(Bid L \leq WTP < Bid 1) = G(Bid L, \beta) - G(Bid 1, \beta)$$

$$\Pr(y_1 = 0, y_2 = 0|x) = \Pr(0 \leq WTP < Bid L) = 1 - G(Bid L, \beta)$$

โดยที่ $y_i = 1$ คือ ยอมรับส่วนต่างราคา

$y_i = 0$ คือ ไม่ยอมรับส่วนต่างราคา

$G(Bid, \beta)$ คือ ฟังก์ชันความน่าจะเป็นสะสม (Cumulative Probability Distribution)

จากรูปแบบความน่าจะเป็นสามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (β) ได้โดยวิธี Maximum Likelihood Estimation แล้วนำค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวไปคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (Lopez-Feldman, A., 2012)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความเชื่อมโยงกับงานวิจัยได้ว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งจำเป็นจะต้องเลือกเป้าหมายที่จำเพาะและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นจะต้องได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจ จากเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (คือตเลอร์ ฟิลลิป, 2547) และเมื่อพิจารณาจากกฎของอุปสงค์ ที่กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณการบริโภค โดยปริมาณการบริโภคขึ้นกับปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ทฤษฎี Hierarchy of Effect Model ได้กล่าวว่า การตัดสินใจและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคก็ขึ้นกับปัจจัยด้านความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) (Lavidge and Steiner, 1986) ดังนั้นในการประมาณมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาใน 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ระดับราคา ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านความรู้และทัศนคติหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยเกี่ยวข้อง

แองเจลา ปีเตอร์ แท็กเซลรา และนีลา บาดรี (Angela Peters – Teixeira & Neela Badrie, 2005) ได้ศึกษาการยอมรับบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค และผลต่อการเลือกอาหารใน Trinidad ประเทศอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาหาร รวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อและบริโภคอาหารจำนวน 82 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างจาก 6 ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นที่ยอมรับโดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายตัวเลือก ซึ่งสามารถจัดกลุ่มคำถามออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) ความน่าดึงดูดใจสำหรับบรรจุภัณฑ์ 2) ชนิดของวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ 3) ฉลากและข้อมูลด้านโภชนาการ 4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 5) การยืดอายุผลไม้ นอกจากนี้ จะใช้คำถามปลายเปิด 2 คำถาม ซึ่งเกี่ยวกับการยืดอายุผลไม้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการทดสอบ chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบรรจุภัณฑ์และการเลือกรับประทานอาหาร

ผลการศึกษาพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับทางเลือกของสินค้าพลาสติกเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดของบรรจุภัณฑ์อาหารและแยมผลไม้ สำหรับข้อมูลบนฉลากอาหาร คุณภาพและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ล้วนมีความสำคัญสำหรับลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของอาหาร ฉลากของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกอาหาร ถึงแม้จะพบว่าผู้ตอบบางส่วนอ่านฉลากเฉพาะบางครั้ง หรือพบว่าผู้ตอบระบุว่าฉลากซับซ้อนเกินกว่าที่จะเข้าใจ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชี้ให้เห็นว่าการแสดงข้อมูลยากเกินไปที่จะปฏิบัติตาม การโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ ในขณะที่ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสนับสนุนพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคบางคนกังวลเกี่ยวกับปริมาณไขมันของผลิตภัณฑ์ใหม่ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคแยมผลไม้บ่อย ถึงแม้จะทราบว่าเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพนัก นอกจากนี้รสชาติเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นความจำเป็นในการให้ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจโดยคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงมีความสำคัญในการกำหนดนโยบายเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

จรินทร์ ชลไพศาล (2549) ได้ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ค่าความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนต่างราคาสูงสุดเฉลี่ยสำหรับสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ เมื่อเทียบกับเนื้อสุกรธรรมดา 1 กิโลกรัม และ 2) ปัจจัยสำคัญที่เป็น

ตัวกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Cluster Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธี CVM โดยอาศัยเทคนิคคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาสองครั้ง และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Double Bounded Logit Model

ผลการศึกษาพบว่า ค่าความเต็มใจที่จะจ่ายระดับส่วนต่างสูงสุดระหว่างเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกรธรรมดา 1 กิโลกรัม มีค่าประมาณ 25 บาท หมายความว่า หากผู้ผลิตตั้งราคาสูงกว่า 25 บาท จะมีผู้บริโภคประมาณ 50% ซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ ส่วนผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายเนื้อสุกรอินทรีย์ ได้แก่ ระดับราคาส่วนต่างที่เสนอเริ่มต้น รายได้ต่อเดือน ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพจากการบริโภคอาหาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

อุดมศักดิ์ ศิลประชาวงศ์ (2550) ได้ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายค่ามัดจำบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณค่ามัดจำบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประชาชนมีความเต็มใจที่จะจ่าย โดยรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 255 ตัวอย่าง ใช้วิธี CVM โดยมีสถานการณ์สมมติว่า หากรัฐมีโครงการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์ในอนาคต โดยเก็บค่ามัดจำบรรจุภัณฑ์ ประชาชนจะเต็มใจที่จะจ่ายเป็นเงินเท่าใด วิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) สำหรับคำถามปลายเปิด และใช้แบบจำลองโทบิต (Tobit Model) สำหรับคำถามปลายปิด

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ มีความเต็มใจจะจ่ายค่ามัดจำบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ได้แก่ ขวดเปียร์ เป็นเงิน 1.92 บาทต่อขวด ค่ามัดจำเครื่องดื่มชูกำลัง 2.69 บาทต่อขวด ค่ามัดจำขวดน้ำปลาเป็นเงิน 3.36 บาทต่อขวด ค่ามัดจำขวดน้ำอัดลม (แก้ว) เป็นเงิน 4.95 บาทต่อขวด ค่ามัดจำขวดน้ำ (แก้ว) เป็นเงิน 3.33 บาทต่อขวด ส่วนค่ามัดจำบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษ ได้แก่ กล่องนมขนาดเล็ก จำนวน 6 กล่อง เป็นเงิน 1.84 บาท ค่ามัดจำบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ได้แก่ ขวดน้ำอัดลม (พลาสติก) เป็นเงิน 1.32 บาทต่อขวด ค่ามัดจำขวดน้ำดื่ม (พลาสติก) เป็นเงิน 2.90 บาทต่อขวด และค่ามัดจำบรรจุภัณฑ์ประเภทอลูมิเนียม ได้แก่ เครื่องดื่มกระป๋องเป็นเงิน 2.61 บาทต่อกระป๋อง

วันวิสา ชูนุ่น (2552) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุนผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Biodegradable Plastic) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของพลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ 2) ความคุ้มค่าทางการเงินของการลงทุนทำการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์จากพลาสติก

ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ วิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ของการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพ และ 3) ผลกระทบภายนอกของผลิตภัณฑ์จากพลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากพลาสติกชีวภาพ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลงบประมาณการก่อสร้าง รายได้แนวคิดหรือวิสัยทัศน์ที่มีต่ออุตสาหกรรมนี้ และรวบรวมจากเอกสาร รายงาน และบทความต่าง ๆ ทั้งจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 วิธี คือ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งรวมทั้งผลกระทบที่เกิดจากการนำเอาพลาสติกชีวภาพมาใช้ ส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการทางการเงิน โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบปรับค่าเวลาของต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการให้เป็นมูลค่าปัจจุบันโดยมีเกณฑ์การตัดสินใจได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit - Cost Ratio: B/C Ratio) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า พลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกมากกว่าเมื่อเทียบกับพลาสติกทั่วไป เนื่องจากผลิตจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยกระบวนการทางชีวภาพ สามารถเป็นปุ๋ยหมักได้เมื่อนำไปหมักในสภาวะที่เหมาะสม ส่วนการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่าจากการประมาณการรายรับและต้นทุนของโครงการในระยะเวลา 10 ปี โดยอาศัยทั้งข้อมูลจากงบการเงินในช่วงปี 2548 – 2550 และข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ผลิตพลาสติกชีวภาพ โดยนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลตัวชี้วัดสมรรถนะการดำเนินงาน รายการกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติกช่วงปี 2544 – 2546 (อัตราคิดลดร้อยละ 10) พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการการผลิตพลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพเท่ากับ 4,045,265.41 บาท แสดงว่ามีกำไร มีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) 5.27 พบว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการการลงทุนผลิตพลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ มีค่าน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้หรืออัตราคิดลด และมีอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) 1.01 แสดงว่าโครงการให้ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนที่ใช้ในโครงการ สำหรับการวิเคราะห์ความอ่อนไหว พบว่าในกรณีที่ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นจะทำให้โครงการขาดทุน แต่กรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น และต้นทุนการผลิตลดลงโครงการจะมีความคุ้มค่าการลงทุน และผลการศึกษาผลกระทบภายนอก พบว่าพลาสติกย่อยสลายได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศ

นพรัตน์ พรหมอินทร์ (2554) ได้ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับสินค้าติดฉลากคาร์บอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนต่างระหว่างราคาสูงสุดเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับรองฉลากสินค้าที่ลดภาวะโลกร้อน เมื่อเทียบ

กับสินค้าแบบเดียวกัน ที่ไม่ได้รับการรับรองฉลากลดโลกร้อน 1 ชิ้น และ 2) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนต่างระหว่างราคา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองฉลากสินค้าลดสถานะโลกร้อน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage cluster sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธี CVM อาศัยเทคนิคคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาสองครั้ง และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Double Bounded Logit Model

ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายระดับราคาส่วนต่างสูงสุดโดยเฉลี่ยสำหรับสินค้าติดฉลากลดโลกร้อนกับสินค้าทั่วไป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปติดฉลากลดโลกร้อนมีความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนต่างประมาณ 0.47 บาทต่อซอง (ร้อยละ 9.45 ของราคาสินค้าทั่วไป) หลอดไฟติดฉลากลดโลกร้อน มีความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนต่างประมาณ 19.22 บาทต่อหลอด (ร้อยละ 19.22 ของราคาสินค้าทั่วไป) และเสื้อยืดติดฉลากลดโลกร้อนมีความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนต่างประมาณ 50.82 บาทต่อตัว (ร้อยละ 50.82 ของราคาสินค้าทั่วไป) ส่วนผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับราคาส่วนต่างที่เสนอเริ่มต้น อายุ รายได้ต่อเดือน ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นในระบบรับรองมาตรฐาน

อายุส หนูเย็น และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพด้านการตลาดและความเต็มใจจะจ่ายสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ค่าความเต็มใจจะจ่ายส่วนต่างราคาสูงสุดโดยเฉลี่ยสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์เมื่อเทียบกับเนื้อสุกรทั่วไป 1 กิโลกรัม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความเต็มใจจะจ่ายสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ CVM วิเคราะห์ผลโดยใช้ Bivariate Probit Model ในการหาค่าความเต็มใจจะจ่าย และใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์

ผลการศึกษาพบว่า ค่าความเต็มใจที่จะจ่ายระดับราคาส่วนต่างโดยเฉลี่ยสำหรับเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกรทั่วไป 1 กิโลกรัม มีค่าเท่ากับ 34.30 บาท ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดความเต็มใจจะจ่ายเนื้อสุกรอินทรีย์ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคม สำหรับผลการศึกษาศักยภาพทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อสุกรอินทรีย์ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่าคุณลักษณะของสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการที่สำคัญ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ราคามีความสมเหตุสมผล มีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีความสะดวกด้านแหล่งจัดจำหน่าย

ชนิดา พันธุ์มณี และภัสสรณ์ คงธนจารุอนันต์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถที่จะจ่ายได้สำหรับผักสดอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายสำหรับผักสดอินทรีย์ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) วิเคราะห์ความสามารถที่จะจ่ายซื้อผักสดอินทรีย์ได้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาซื้อสินค้า ณ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านกรีนซ็อบ และตลาดสด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธี Conjoint Analysis ด้วยเทคนิค Double-bounded Contingent Valuation และวิเคราะห์ผลโดยใช้แบบจำลองทอบิต (Tobit Model)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะราคามากที่สุด รองลงมาคือ ตรารับรองมาตรฐาน สำหรับการประมาณค่าความยินดีจ่ายสำหรับผักอินทรีย์ พบว่า ค่า Mean WTP สำหรับผักกะหล่ำปลีอินทรีย์ ผักคะน้าอินทรีย์ มะเขือเทศอินทรีย์ แดงกวาอินทรีย์ แครอทอินทรีย์ และหอมหัวใหญ่อินทรีย์ คือ 43.23 43.29 46.77 46.01 41.79 และ 37.41 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับผักสดอินทรีย์ในราคาสูงขึ้นไปร้อยละ 53.38 – 87.03 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความยินดีจ่ายสำหรับผักสดอินทรีย์ทั้ง 6 ชนิด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผักสด พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากธรรมชาติ (ปลอดสารเคมี) ประสบการณ์การซื้อผักอินทรีย์ในอดีต การตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ในอนาคต รวมไปถึงตัวแปรเชิงทัศนคติเกี่ยวกับผักสดอินทรีย์ สำหรับผลการศึกษาความสามารถที่จะจ่ายซื้อผักสดอินทรีย์ได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสามารถเพียงพอที่จะจ่ายซื้อผักสดอินทรีย์ทั้ง 6 ชนิด เพื่อบริโภคในปริมาณไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อเดือน

นิตยา สง่างามวงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคและซื้อนม และ 2) ความเต็มใจที่จะจ่ายในการบริโภคนมอินทรีย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการบริโภคนมอินทรีย์ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและวิธี CVM แบบคำถามปลายปิดสองชั้น ซึ่งมีราคาตั้งต้นที่เสนอ 3 ค่า คือ ราคาที่เพิ่มขึ้นจากราคานมทั่วไป ขนาดกลาง (400 ml.) 3 บาท 6 บาท และ 9 บาท ซึ่งทำการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคคำถามปลายเปิดร่วมด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 65.25 มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 31.17 ปี มีสถานภาพโสดร้อยละ 67.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.25 ผู้บริโภคเป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมการดื่มนม

ของผู้บริโภคตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มึนมนยูเอชที ร้อยละ 86.25 รสชาติที่ดื่มคือรสจืด ร้อยละ 74.75 โดยผู้บริโภคที่มึนมนวันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 35.25 ผู้บริโภคทั้งหมดซื้อนมจากร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์และนมอินทรีย์ในระดับน้อย ร้อยละ 48.0 และส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นบางครั้งร้อยละ 56.25 ผลการประมาณมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มจากราคานมทั่วไปขนาดกลางเพื่อการบริโภคนมอินทรีย์จากรูปแบบคำถามปลายปิดแบบสองขั้นมีค่าเท่ากับ 4.17 บาท และผลการประมาณมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายจากรูปแบบคำถามปลายเปิด มีค่าเท่ากับ 3.87 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับนมอินทรีย์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป คือ ผู้บริโภคสตรี รายได้ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจที่จะจ่าย

แอนนี่ อีคา กุสุมาสตูตี และคณะ (Anie Eka Kusamastuti et al., 2012)

ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค: เมืองมาลัง จังหวัดชวาตะวันออก ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค 2) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตเมืองมาลัง จังหวัดชวาตะวันออก จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 20 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ 500,001 – 1,000,000 รูเปียห์ต่อเดือน (9,616 รูเปียห์ = 1 ดอลลาร์สหรัฐ) โดยบริโภคโยเกิร์ตมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโยเกิร์ตจากโฆษณาทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต และเลือกบริโภคโยเกิร์ตเนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนผู้บริโภคที่ไม่บริโภคโยเกิร์ต เนื่องจากไม่รู้จักโยเกิร์ต ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพพนักงานเอกชน อาชีพแม่บ้าน มีรายได้ 1,500,001 – 2,000,000 รูเปียห์ต่อเดือน (ประมาณ 156 – 208 ดอลลาร์สหรัฐ)

ภาวิณี คำม่วง และอารี วิบูลย์พงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องผลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) เพื่อวัดขนาดผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้

ทัศนคติ รวมถึงปัจจัยด้านผู้บริโภค (ประชากร สังคม) และกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และเพื่อพยากรณ์โอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพียงร้อยละ 20 รู้จักฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ แต่ร้อยละ 55 สามารถเข้าใจฉลากได้ถูกต้องเมื่อได้เห็น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ทัศนคติต่อปริมาณการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปริมาณต่ำ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.40 รองลงมาคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อระบบมาตรฐานการรับรองสินค้าติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.04 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่าอาชีพอื่น แต่หากผู้บริโภคมีอายุมากโอกาสจะตัดสินใจซื้อลดลง ดังนั้นการให้ความเข้าใจเรื่องฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบมาตรฐานการรับรองสินค้า เป็นสิ่งที่รัฐบาลควรสนับสนุนเพื่อขับเคลื่อนการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคอุตสาหกรรม

น้ำฝน สังเกต (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่ายต่อคุณลักษณะกาแฟอาราบิก้าอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะและพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคกาแฟ 2) ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะกาแฟอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 3) มูลค่าความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคกาแฟต่อคุณลักษณะกาแฟอินทรีย์ ด้วยวิธี Traditional Conjoint Analysis โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะต่าง ๆ พร้อมคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายโดยใช้โปรแกรม SPSS Conjoint

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 1 - 3 แก้วต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคร้อยละ 62 ดื่มเพื่อลดอาการง่วงนอน ร้อยละ 57 ของผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสดร้านขนาดกลาง และร้อยละ 63 เลือกซื้อกาแฟที่เป็นร้านทั่วไปในตัวเมือง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟแก้วขนาด 16 ออนซ์ ผู้บริโภคร้อยละ 65 ระบุว่ารสชาติกาแฟเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟมากที่สุด มีผู้บริโภคที่รู้จักกาแฟอินทรีย์เพียง ร้อยละ 46 และผู้บริโภคที่มีการศึกษามากขึ้นจะรู้จักกาแฟอินทรีย์เพิ่มขึ้น สำหรับความพึงพอใจของกาแฟสดอาราบิก้าอินทรีย์ พบว่าผู้บริโภคให้น้ำหนักความพึงพอใจกับคุณลักษณะด้านราคามากที่สุด (ร้อยละ 31) รองลงมาเป็นขนาดของแก้ว (ร้อยละ 27) ความเป็นกาแฟอินทรีย์ (ร้อยละ 24) และสถานที่จำหน่ายกาแฟสด (ร้อยละ 18) โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อราคาของกาแฟสดลดลงหรือเมื่อขนาดแก้วกาแฟใหญ่ขึ้น และผลการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายพบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับกาแฟสดอาราบิก้าทั่วไป แก้วขนาดใหญ่ (22 ออนซ์) ที่ซื้อจากร้านกาแฟขนาดใหญ่ เท่ากับ 120.88

บาทต่อแก้ว และมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับกาแฟสตอราบิก้าอินทรีย์ 139.36 บาทต่อแก้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่ากาแฟอาราบิก้าอินทรีย์ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น 18.48 บาทต่อแก้ว

พชรพรรณ สุรพณิข (2558) ได้ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคมะม่วงปลอดภัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมะม่วงปลอดภัย และ 2) มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายต่อมะม่วงปลอดภัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองทางเลือกตามลำดับ (Ordered Probit) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญของมะม่วงปลอดภัย ส่วนแบบจำลองมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Hedonic Price Equation

ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 41 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหารปลอดภัยอย่างถูกต้อง แต่พบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 51.75 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของมะม่วงในระดับปานกลาง มีเพียงร้อยละ 21.75 เท่านั้นที่ไม่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของมะม่วง ผู้ที่คิดว่าตนมีความเข้าใจอาหารปลอดภัยดีจะให้ความสำคัญต่อมะม่วงปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญ ความมั่นคงในรายได้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย ตราสัญลักษณ์ (Q Mark) ปริมาณการซื้อต่อครั้งต่อกิโลกรัม ความสดใหม่ รสชาติ ตราสินค้า และแนวโน้มของการบริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญของมะม่วงปลอดภัย สำหรับผลการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ราคามะม่วงปลอดภัยสูงกว่ามะม่วงทั่วไปเฉลี่ย 15.21 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเต็มใจจ่ายมะม่วงปลอดภัย ได้แก่ ขนาดมะม่วง เกรด AAA ตราสัญลักษณ์ การซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต และรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น 10,000 บาทต่อเดือน

ธีรยุทธ์ สุภาเพ็ชร และเกื้ออนันต์ เตชะโต (Teerayut Supapet & Kuaanan Techato, 2016) ได้ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับเครื่องทำน้ำอุ่นฉลากสีเขียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับเครื่องทำน้ำอุ่นฉลากสีเขียว และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาในบูท (Booth) เครื่องทำน้ำอุ่นในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสมมติสถานการณ์ให้ประมาณค่า (CVM) ด้วยคำถามปลายปิดแบบถามสองครั้ง วิเคราะห์ผลด้วยแบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และประมาณค่าด้วย MLS โดยใช้โปรแกรม STATA

ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับเครื่องทำน้ำอุ่นฉลากสีเขียวมีค่ามัธยฐานเท่ากับ 210.29 บาท และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 232.65 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับเครื่องทำน้ำอุ่นฉลากสีเขียว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความรู้

ฉลากสีเขียว ความเชื่อในมาตรฐานฉลากสีเขียว และค่านิยมทางอารมณ์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ประมาณ 10 ล้านบาทต่อปี สำหรับใช้เพื่อกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบได้กับทางเลือกในการยกเลิกเครื่องทำน้ำอุ่นไฟฟ้าและแทนที่ด้วยเทคโนโลยีประหยัดพลังงานมากกว่าประมาณ 10 เท่า

ผู้วิจัยได้นำความรู้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล แบบจำลองที่ใช้ในการประมาณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย รวมทั้งข้อมูลตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและ/ หรือบริโภคสินค้าและบริการที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว มารวบรวมเพื่อประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) สินค้าที่นำมาประมาณมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นสินค้าและบริการที่ยังไม่มีการซื้อขายในตลาด หรือสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ อาหารปลอดภัย สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2) ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และแบบจำลองที่ใช้ในการประมาณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า มีจำนวนตัวอย่าง 225 – 600 ตัวอย่าง มีการใช้วิธี Single Bound CVM และ Double Bound CVM ในการเก็บรวบรวมค่าความเต็มใจที่จะจ่าย และใช้แบบจำลองที่หลากหลาย เช่น Double Bounded Logit Model, Bivariate Probit Model, Tobit Model เป็นต้น ในการวิเคราะห์ค่าความเต็มใจที่จะจ่าย

3) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและ/ หรือบริโภคสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรเพื่อใช้เป็นตัวแปรของแบบจำลองในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

3.1) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ

- อายุ
- เพศ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพหลัก
- รายได้ส่วนบุคคล
- รายได้ครัวเรือน
- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

3.2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความถี่ในการซื้อสินค้า
- จำนวนหน่วยในการซื้อต่อครั้ง

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- 3.3) ปัจจัยด้านความรู้และทัศนคติ
- ความกังวลในความเสี่ยงจากการบริโภค
 - ความกังวลเรื่องสุขภาพจากการบริโภค
 - ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค
 - ความพอเพียงของข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันของผู้บริโภค
 - ความเชื่อมั่นต่อสินค้าในปัจจุบัน
 - ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า
 - ค่านิยมทางอารมณ์ด้านสิ่งแวดล้อม
- 3.4) ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย
- ระดับราคาเสนอเริ่มต้น
 - ระดับราคาเสนอครั้งที่สอง

บทที่ 3

วิธีวิจัย

การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กำหนดวิธีวิจัยที่แสดงให้เห็นขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดลักษณะข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล จนกระทั่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ องค์ความรู้เกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด และการบริโภคโยเกิร์ต บรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กฎของอุปสงค์ ทฤษฎีอรรถประโยชน์ ทฤษฎีความเต็มใจจ่ายและความสามารถที่จะจ่ายได้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเอกสารประเภท รายงานการวิจัย บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ โดยค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) พื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกศึกษาในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปจับจ่ายสินค้าและบริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจะต้องเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีทั้งโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไป และโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ซึ่งในพื้นที่ศึกษามีซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าว จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ (1) ท็อปส์ มาร์เก็ต โรบินสัน หาดใหญ่ (2) ท็อปส์ มาร์เก็ต เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ (3)

ท็อปส์ มาร์เก็ต เซ็นทรัล หาดใหญ่ (4) เทสโก้ โลตัส สาขาหาดใหญ่ (5) เทสโก้ โลตัส สาขาหาดใหญ่ 2 (6) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หาดใหญ่ และ (7) บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า หาดใหญ่ 2

2) ประชากรที่ศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อและบริโภคโยเกิร์ตที่เข้ามาในพื้นที่ศึกษา ซึ่งในการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนประชากร

3) จำนวนตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการคำนวณด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran) ซึ่งสอดคล้องกับ Fujita et al. (2005) ที่เสนอให้เก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อความน่าเชื่อถือทางสถิติในงานวิจัยที่ใช้วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประมาณค่าแบบ Double Bound CVM

เนื่องจากการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงเลือกสำรวจตัวอย่างประเภทไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) และคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรในพื้นที่ศึกษา และกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละแห่งเท่า ๆ กัน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่งที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับที่	สถานที่	จำนวน
1	ท็อปส์ มาร์เก็ต โรบินสัน หาดใหญ่	57
2	ท็อปส์ มาร์เก็ต เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่	57
3	ท็อปส์ มาร์เก็ต เซ็นทรัล หาดใหญ่	57
4	เทสโก้ โลตัส สาขาหาดใหญ่	57
5	เทสโก้ โลตัส สาขาหาดใหญ่ 2	57
6	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หาดใหญ่	57
7	บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า หาดใหญ่ 2	58
รวม		400

4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) และใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close – ended Question) และคำถาม

ปลายเปิด (Open - ended Question) โดยออกแบบแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด คือ แบบสอบถามเบื้องต้น และแบบสอบถาม (ฉบับสมบูรณ์) มีรายละเอียดดังนี้

4.1) แบบสอบถามเบื้องต้น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเบื้องต้นทดสอบสัมภาษณ์ผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความยากง่ายในการใช้ภาษา ความเข้าใจและความชัดเจนในการตอบคำถาม เวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม และปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ โดยแบบสอบถามเบื้องต้นประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ (ภาคผนวกที่ 1)

(1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้รายบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ

(2) พฤติกรรมการซื้อและบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภค ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่นิยมบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง สถานที่ซื้อ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต เป็นต้น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ

(3) ความรู้และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ มีรายละเอียดดังนี้

สำหรับความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ คำถามส่วนแรกให้ผู้ตอบประเมินระดับความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของตนเอง และส่วนที่สองเป็นชุดคำถามเพื่อประเมินความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายของผู้บริโภค เช่น ความหมายของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เป็นต้น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ 3 ตัวเลือก (ใช่ ไม่ใช่ และไม่ทราบ) ตอบถูกให้ 1 คะแนน ตอบผิดหรือตอบไม่ทราบให้ 0 คะแนน

สำหรับข้อมูลระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ ใช้คำถามในลักษณะถามความคิดเห็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จำแนกระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน		การแปลความหมาย
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

(4) ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ มีคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายที่เพิ่มขึ้นสำหรับซื้อโยเกิร์ตขนาด 135 ml ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เมื่อเปรียบเทียบกับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไปขนาดเดียวกัน ซึ่งมีราคาเฉลี่ย 15 บาทต่อถ้วย โดยนำคำตอบที่มีฐานนิยมสูงสุด 4 ลำดับแรก กำหนดเป็นราคาเสนอเริ่มต้น (Bid 1) และราคาเสนอครั้งที่สอง (Bid 2) สำหรับเป็นคำถามในแบบสอบถาม (ฉบับสมบูรณ์) ต่อไป

ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น พบว่าค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นที่มีฐานนิยมสูงสุด 4 ลำดับแรก ได้แก่ มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นต่อถ้วยที่ 3 4 5 และ 2 บาท ตามลำดับ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 ค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ และความถี่จากการสำรวจเบื้องต้น

มูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น (บาท/ถ้วย)	จำนวน (n =30)	ร้อยละ
0	1	3.3
1	3	10.0
2	4	13.3
3	8	26.7
4	6	20.0
5	5	16.7
10	3	10.0

หมายเหตุ: ขนาดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ต 135 ml.

4.2) แบบสอบถาม (ฉบับสมบูรณ์)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับสมบูรณ์) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีส่วนประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ (1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมการซื้อและบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภค (3) ความรู้และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ และ (4) ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ โดยส่วนที่ 1 – 3 มีสาระสำคัญเหมือนแบบสอบถามเบื้องต้น แต่ส่วนที่ 4 มีรายละเอียดดังนี้ (ภาคผนวกที่ 2)

สำหรับส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม (ฉบับสมบูรณ์) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด 2 ข้อ (Double Bounded CVM) เพื่อสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพิ่มขึ้นเท่ากับราคาที่กำหนดให้หรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไป

ผู้วิจัยได้กำหนด Bid 1 ไว้ 4 ระดับราคา ได้แก่ ราคา 2 3 4 และ 5 บาทต่อถ้วย โดย Bid 1 ทั้ง 4 ค่า มีความน่าจะเป็นที่จะถูกถามเท่ากัน ส่วน Bid 2 จะมีค่าลดลงครึ่งหนึ่งของ Bid 1 กรณีที่ผู้บริโภคมอบปฏิเสธ หรือมีค่าเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของ Bid 1 กรณีที่ผู้บริโภคมอบยอมรับส่วน Bid 2 (ตารางที่ 3.3) โดยสังเกตได้ว่าราคาที่กำหนดดังกล่าวกระจายครอบคลุมช่วงราคาที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้น (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.3 ราคาเสนอเริ่มต้นและราคาเสนอครั้งที่สอง

ราคาเสนอเริ่มต้น (บาท/ถ้วย)	ราคาเสนอครั้งที่สอง (บาท/ถ้วย)	
	กรณีปฏิเสธ	กรณียอมรับ
2	1	4
3	1.5	6
4	2	8
5	2.5	10

หมายเหตุ: ขนาดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ต 135 ml.

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยนำข้อมูลปฐมภูมิมานำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 ประเด็น ดังนี้

- (1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค
- (2) พฤติกรรมการบริโภคและซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค
- (3) ความรู้และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ระดับความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากการประเมินตนเองในส่วนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลปฐมภูมิมานำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่ายเช่นเดียวกับที่กล่าวไว้ข้างต้น และ (2) ระดับความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้แบบประเมินผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม ทำโดย

หาผลรวมของคะแนนความรู้ แล้วจึงแปลความหมายค่าของระดับความรู้ต่อบรรจุกณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค โดยใช้การประเมินผลแบบอิงเกณฑ์ โดยกำหนดช่วงคะแนนและการแปลความหมายไว้ดังนี้ (พงศเทพ จิระโร, 2556)

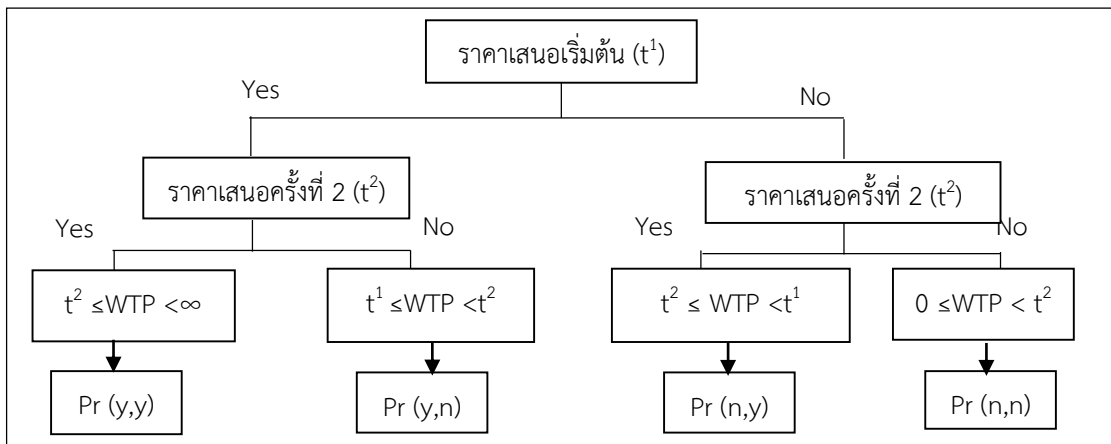
ผลรวมคะแนนความรู้		การแปลความหมาย
9.00 – 10.00	หมายถึง	ระดับความรู้มากที่สุด
7.00 – 8.99	หมายถึง	ระดับความรู้มาก
4.00 – 6.99	หมายถึง	ระดับความรู้ปานกลาง
2.00 – 3.99	หมายถึง	ระดับความรู้น้อย
0.00 – 1.99	หมายถึง	ระดับความรู้น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อบรรจุกณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค ทำโดยหาค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็น แล้วจึงแปลความหมายค่าของทัศนคติต่อบรรจุกณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค โดยกำหนดช่วงระหว่างระดับความเห็นจากค่ากลาง (Mid Point) สามารถแปลช่วงค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2558)

ค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	หมายถึง	ทัศนคติดีมาก
3.50 - 4.49	หมายถึง	ทัศนคติดี
2.50 - 3.49	หมายถึง	ทัศนคติดีปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	ทัศนคติไม่สู้ดี
1.00 - 1.49	หมายถึง	ทัศนคติไม่ดี

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยประมาณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุกณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค ด้วยวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประมาณค่า (CVM) โดยใช้คำถามปลายปิดแบบถามสองครั้ง (Double Bounded CVM) กำหนดให้ y_1^i และ y_2^i เป็นตัวแปรที่ได้จากการตอบคำถามปลายปิด 2 คำถามที่ต่อเนื่องกัน โดยที่ $y_i = 1$ ถ้าตอบใช่ และ $y_i = 0$ ถ้าตอบไม่ใช่ เมื่อได้รับการถามคำถามเกี่ยวกับการจ่ายเงินเป็นจำนวนเงิน t_i โดยที่ t_1^i คือ ราคาเสนอเริ่มต้น และ t_2^i คือ ราคาเสนอครั้งที่ 2 ซึ่งความเป็นไปได้ของคำตอบมี 4 รูปแบบ คือ 1) Yes – Yes 2) Yes – No 3) No – Yes และ 4) No – No (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 ผลที่เป็นไปได้ของการใช้แบบสอบถามปลายปิดแบบถามสองครั้ง

ที่มา : Lopez-Feldman, A. (2012)

ภายใต้สมมติฐานว่า $WTP_i(z_i, U_i) = z_i'\beta + u_i$ โดยที่ $u_i \sim (0, \sigma^2)$ และกำหนดให้ $\Phi(\cdot)$ เป็นฟังก์ชันของการกระจายสะสมของค่าความเต็มที่จะจ่ายแบบปกติ สามารถเขียนสมการความน่าจะเป็นที่จะเกิดของทางเลือกแต่ละรูปแบบดังนี้

$$1) y_i^1 = 1 \text{ และ } y_i^2 = 1$$

$$\begin{aligned} \Pr(y, y) &= \Pr(WTP > t^1, WTP \geq t^2) \\ &= \Pr(z_i'\beta + u_i > t^1, z_i'\beta + u_i \geq t^2) \\ &= \Pr(z_i'\beta + u_i > t^1 | z_i'\beta + u_i \geq t^2) * \Pr(z_i'\beta + u_i \geq t^2) \end{aligned}$$

$$\text{จาก } \Pr(A, B) = \Pr(A|B) = \Pr(A|B) * \Pr(B)$$

$$\text{ดังนั้น } \Pr(y, y) = \Pr(z_i'\beta + u_i > t^1 | z_i'\beta + u_i \geq t^2) * \Pr(z_i'\beta + u_i \geq t^2)$$

$$\text{เมื่อ } t^2 > t^1 \text{ และ } \Pr(z_i'\beta + u_i > t^1 | z_i'\beta + u_i \geq t^2) = 1$$

$$\text{ดังนั้น } \Pr(y, y) = \Pr(u_i \geq t^2 - z_i'\beta)$$

$$= 1 - \Phi\left(\frac{t^2 - z_i'\beta}{\sigma}\right)$$

$$\Pr(y, y) = \Phi\left(z_i'\frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) \quad (3)$$

$$2) y_i^1 = 1 \text{ และ } y_i^2 = 0$$

$$\begin{aligned} \Pr(y, n) &= \Pr(t^1 \leq WTP < t^2) \\ &= \Pr(t^1 \leq z_i'\beta + u_i < t^2) \\ &= \Pr\left(\frac{t^1 - z_i'\beta}{\sigma} \leq \frac{u_i}{\sigma} < \frac{t^2 - z_i'\beta}{\sigma}\right) \\ &= \Phi\left(\frac{t^2 - z_i'\beta}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{t^1 - z_i'\beta}{\sigma}\right) \end{aligned}$$

$$\text{จาก } \Pr(a \leq X < b) = F(b) - F(a)$$

$$\text{ดังนั้น } \Pr(y, n) = \Phi\left(z_i'\frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^1}{\sigma}\right) - \Phi\left(z_i'\frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) \quad (4)$$

$$3) y_1^1 = 0 \text{ และ } y_1^2 = 1$$

$$\begin{aligned} \Pr(n, y) &= \Pr(t^2 \leq \text{WTP} < t^1) \\ &= \Pr(t^2 \leq z_i' \beta + u_i < t^1) \\ &= \Pr\left(\frac{t^2 - z_i' \beta}{\sigma} \leq \frac{u_i}{\sigma} < \frac{t^1 - z_i' \beta}{\sigma}\right) \\ &= \Phi\left(\frac{t^1 - z_i' \beta}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{t^2 - z_i' \beta}{\sigma}\right) \end{aligned}$$

$$\Pr(n, y) = \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^1}{\sigma}\right) \quad (5)$$

$$4) y_1^1 = 0 \text{ และ } y_1^2 = 0$$

$$\begin{aligned} \Pr(n, n) &= \Pr(\text{WTP} < t^1, \text{WTP} < t^2) \\ &= \Pr(z_i' \beta + u_i < t^1, z_i' \beta + u_i < t^2) \\ &= \Pr(z_i' \beta + u_i < t^2) \\ &= \Phi\left(\frac{t^2 - z_i' \beta}{\sigma}\right) \end{aligned}$$

$$\Pr(n, n) = 1 - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) \quad (6)$$

ทำให้อยู่ในรูป Likelihood Function เพื่อประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด ซึ่งเป็นผลคูณของความน่าจะเป็นของทุกรูปแบบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N \left[d_i^{yn} \ln \left(\Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^1}{\sigma}\right) - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) \right) + d_i^{yy} \ln \left(\Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) \right) \right. \\ \left. + d_i^{ny} \ln \left(\Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^1}{\sigma}\right) \right) + d_i^{nn} \ln \left(1 - \Phi\left(z_i' \frac{\beta}{\sigma} - \frac{t^2}{\sigma}\right) \right) \right] \quad (7) \end{aligned}$$

โดยที่ $d_i^{yn} d_i^{yy} d_i^{ny} d_i^{nn}$ จะมีค่าเป็น 0 หรือ 1 ขึ้นกับรูปแบบคำตอบที่ผู้ตอบแต่ละคนเลือก ซึ่งจะมีเพียงคนละ 1 รูปแบบเท่านั้น

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อหาค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค (ภาพที่ 3.2) จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถประมวลผลโดยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป STATA (Double Command) โดยใช้วิธี Maximum likelihood Estimation ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) ต้องทำการทดสอบการมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน และทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง สามารถเขียนได้ดังสมการที่ 8



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

$$WTP_i = \beta_0 + \beta_1 AGE + \beta_2 GEN + \beta_3 EDU + \beta_4 ICO + \beta_5 KNO + \beta_6 ATT + \beta_7 OCC + \beta_8 COS + \beta_9 NUM + \epsilon_i \quad (8)$$

- โดยที่ WTP_i คือ มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้
- AGE คือ อายุ (ปี)
- GEN คือ เพศ (0 = เพศหญิง, 1 = เพศชาย)
- EDU คือ ระดับการศึกษา (0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี, 1 = ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)
- ICO คือ รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)
- KNO คือ ความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (คะแนน)
- ATT คือ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (คะแนนเฉลี่ย)
- OCC คือ อาชีพหลัก (0 = อาชีพอื่น ๆ, 1 = อาชีพพนักงานประจำ)
- COS คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้ง (บาท)
- NUM คือ จำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อต่อครั้ง (ถ้วย)
- ϵ คือ ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อน (Error Term)

จากนั้นสามารถคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ด้วยการแทนค่าเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรในสมการที่ 9

$$WTP_i = \beta_0 + AGE_m * \beta_{AGE} + GEN_m * \beta_{GEN} + EDU_m * \beta_{EDU} + ICO_m * \beta_{ICO} + KNO_m * \beta_{KNO} + ATT_m * \beta_{ATT} + OCC_m * \beta_{OCC} + COS_m * \beta_{COS} + NUM_m * \beta_{NUM} \quad (9)$$

โดยที่ WTP_i คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้
 m คือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ
 β คือ ค่าสัมประสิทธิ์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การนำเสนอผลการศึกษาและการอภิปรายผล ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความรู้และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความเต็มใจจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในหัวข้อนี้ประกอบด้วย ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค และลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

การศึกษาในส่วนนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส สถานภาพในครัวเรือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศและอายุ

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.5 ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชายที่มีเพียงร้อยละ 32.5 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมักจะได้รับหน้าที่ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคให้แก่ครัวเรือน ส่วนด้านอายุ ผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 32.04 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 38.8 รองลงมาร้อยละ 23.8 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 16.7 มีอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 11.0 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และอีกร้อยละ 9.7 มีอายุมากกว่า 50 ปี สังเกตได้ว่าผู้บริโภคโยเกิร์ตส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับข้อมูลสถิติจังหวัดสงขลา (2560) ที่พบว่าประชากรในอำเภอหาดใหญ่ มีสัดส่วนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงานช่วงต้น

2) ศาสนาและสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 85.2 รองลงมาร้อยละ 13.2 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 1.3 นับถือศาสนาคริสต์ และอีกร้อยละ 0.3 ไม่นับถือศาสนาใด ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 64.3 มีสถานภาพโสด รองลงมาร้อยละ 33.0 มีสถานภาพสมรสแล้ว และอีกร้อยละ 2.7 มีสถานภาพหย่าร้าง

3) สถานภาพในครัวเรือน

ผู้บริโภคมีสถานภาพในครัวเรือนเป็นบุตร ร้อยละ 51.5 รองลงมาร้อยละ 21.8 มีสถานภาพในครัวเรือนเป็นภรรยา ร้อยละ 15.2 มีสถานภาพในครัวเรือนเป็นหัวหน้าครัวเรือน และอีกร้อยละ 11.5 มีสถานภาพในครัวเรือนเป็นผู้อาศัย

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ในสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 46.0 รองลงมาร้อยละ 33.3 มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ร้อยละ 8.3 เท่ากัน มีการศึกษาสูงสุดระดับปวส./ อนุปริญญา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.6 มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และอีกร้อยละ 1.5 มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า สังเกตได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าการศึกษาภาคบังคับ มีผู้บริโภคร้อยละ 1.5 เท่านั้น ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าภาคบังคับสอดคล้องกับข้อมูลสถิติจังหวัดสงขลา (2560) ที่พบว่าประชากรอำเภอหาดใหญ่ มีสัดส่วนประชากรเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษามากที่สุด

5) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.07 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน ร้อยละ 58.3 รองลงมาร้อยละ 28.0 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน ร้อยละ 9.5 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 2 คน และอีกร้อยละ 4.2 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 6 คน จะเห็นได้ว่าครัวเรือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีขนาดปานกลาง

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	130	32.5
- หญิง	270	67.5
อายุ (ปี)		
- ≤ 20	67	16.7
- 21 – 30	155	38.8
- 31 – 40	95	23.8
- 41 – 50	44	11.0
- > 50	39	9.7
เฉลี่ย	32.04	
S.D.	12.57	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ศาสนา		
- พุทธ	341	85.2
- อิสลาม	53	13.2
- คริสต์	5	1.3
- ไม่มีศาสนา	1	0.3
สถานภาพสมรส		
- โสด	257	64.3
- สมรส	132	33.0
- หย่าร้าง	11	2.7
สถานภาพในครัวเรือน		
- บุตร	206	51.5
- ภรรยา	87	21.8
- หัวหน้าครัวเรือน	61	15.2
- ผู้อาศัย	46	11.5
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	6	1.5
- มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.6
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	133	33.3
- ปวส./ อนุปริญญา	33	8.3
- ปริญญาตรี	184	46.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
- 1 – 2	38	9.5
- 3 – 4	233	58.3
- 5 – 6	112	28.0
- > 6	17	4.2
เฉลี่ย	4.07	
S.D.	1.29	

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในส่วนนี้ประกอบด้วย อาชีพหลักของผู้บริโภค รายได้ส่วนบุคคล และ รายได้ครัวเรือน มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) อาชีพหลักของผู้บริโภค

ผู้บริโภคประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงานประจำ คือ รับราชการ พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 42.8 รองลงมา ร้อยละ 27.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 21.7 ประกอบอาชีพหลักทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 4.4 ประกอบอาชีพหลักเป็นแม่บ้าน และอีกร้อยละ 1.3 เท่ากัน ประกอบอาชีพหลักเป็นข้าราชการบำนาญ และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพเกษตรกร สอดคล้องกับข้อมูลสถิติ จังหวัดสงขลา (2560) ที่พบว่าประชากรอำเภอ มีสัดส่วนประชากรประกอบอาชีพพนักงานประจำมากที่สุด

2) รายได้ส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 21,891.43 บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนบุคคลไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.5 รองลงมา ร้อยละ 30.0 มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 12.0 มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 7.5 มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.5 มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน และอีกร้อยละ 3.5 มีรายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

3) รายได้ครัวเรือน

ผู้บริโภคมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 67,734.50 บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 29.0 รองลงมา ร้อยละ 22.0 มีรายได้ครัวเรือนไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.5 มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11.7 มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 60,001 - 80,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9.5 มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน และอีกร้อยละ 8.3 มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 80,001 - 100,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
- พนักงานประจำ	171	42.8
- นักเรียน/นักศึกษา	108	27.0
- ธุรกิจส่วนตัว	87	21.7
- แม่บ้าน	18	4.4
- ว่างาน	6	1.5
- ข้าราชการบำนาญ	5	1.3
- อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป เกษตรกร	5	1.3
รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)		
- ≤ 10,000	170	42.5
- 10,001 – 20,000	120	30.0
- 20,001 – 30,000	48	12.0
- 30,001 – 40,000	30	7.5
- 40,001 – 50,000	18	4.5
- > 50,000	14	3.5
เฉลี่ย	21,891.43	
S.D.	46,109.51	
รายได้ครัวเรือน (บาทต่อเดือน)		
- ≤ 20,000	88	22.0
- 20,001 – 40,000	116	29.0
- 40,001 – 60,000	78	19.5
- 60,001 – 80,000	47	11.7
- 80,001 – 100,000	33	8.3
- > 100,000	38	9.5
เฉลี่ย	67,734.50	
S.D.	126,555.81	

4.2 พฤติกรรมการบริโภคและซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในหัวข้อนี้ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในส่วนนี้ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคโยเกิร์ต เหตุผลที่เลือกบริโภคโยเกิร์ต รูปแบบโยเกิร์ตที่นิยมบริโภค รสชาติโยเกิร์ตแบบถ้วยที่นิยมบริโภค และ ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

1) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคโยเกิร์ต

ในครัวเรือนของผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกที่บริโภคโยเกิร์ตเฉลี่ย 2.71 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคโยเกิร์ต 1 – 2 คน มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 49.0 รองลงมา ร้อยละ 40.3 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคโยเกิร์ต 3 – 4 คน ร้อยละ 9.7 คน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคโยเกิร์ต 5 - 6 คน และอีกร้อยละ 1.0 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคโยเกิร์ตมากกว่า 6 คนขึ้นไป และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคโยเกิร์ต กับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด จะเห็นได้ว่ามีสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคโยเกิร์ต ร้อยละ 66.6 ของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด

หากจำแนกสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคโยเกิร์ตตามช่วงอายุ พบว่า มีช่วงอายุระหว่าง 13 – 22 ปี มากที่สุด คิดเป็นจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคโยเกิร์ตเฉลี่ย 0.70 คน รองลงมา มีอายุระหว่าง 23 – 32 ปี เฉลี่ย 0.61 คน มีอายุไม่เกิน 12 ปี เฉลี่ย 0.40 คน มีอายุมากกว่า 50 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และ อายุระหว่าง 33 - 40 ปี เฉลี่ย 0.35 0.34 และ 0.31 คน ตามลำดับ

2) เหตุผลที่เลือกบริโภคโยเกิร์ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคโยเกิร์ตเนื่องจากมีประโยชน์และมีคุณค่าทางอาหาร และช่วยในเรื่องของการขับถ่าย ร้อยละ 35.5 เท่ากัน รองลงมา ร้อยละ 14.4 เลือกบริโภคโยเกิร์ตเนื่องจากมีปริมาณแคลอรีต่ำ เหมาะสำหรับการลดน้ำหนัก ร้อยละ 14.3 เลือกบริโภคโยเกิร์ตเนื่องจากมีรสชาติอร่อย และอีกร้อยละ 0.3 เลือกบริโภคโยเกิร์ตเนื่องจากช่วยให้ท้อง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคโยเกิร์ต เนื่องจากโยเกิร์ตมีคุณประโยชน์ทางอาหาร และช่วยในการขับถ่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความใส่ใจในสุขภาพ

3) รูปแบบโยเกิร์ตที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคนิยมบริโภคโยเกิร์ตในรูปแบบถ้วยเป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 75.3 รองลงมา ร้อยละ 28.0 นิยมบริโภคโยเกิร์ตในรูปแบบโยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ และอีกร้อยละ 26.0 นิยมบริโภคโยเกิร์ตในรูปแบบโยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที

4) รสชาติโยเกิร์ตแบบถ้วยที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคนิยมบริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติ และรสวานิลลาเป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 31.9 เท่ากัน รองลงมา ร้อยละ 16.6 นิยมบริโภคโยเกิร์ตรสสตอเบอร์รี่ ร้อยละ 13.6 นิยมบริโภคโยเกิร์ตรสผลไม้รวม ร้อยละ 5.3 นิยมบริโภคโยเกิร์ตรสเชอริรี่ และอีก ร้อยละ 0.7 นิยมบริโภคโยเกิร์ตรสพรุณ

5) ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย

ผู้บริโภคบริโภคโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง เป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 32.2 รองลงมา ร้อยละ 22.3 บริโภคโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 12.3 บริโภคโยเกิร์ตเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 11.6 บริโภคโยเกิร์ตสองสัปดาห์ต่อครั้ง ร้อยละ 8.6 บริโภคโยเกิร์ตวันละ 1 ครั้ง และนอกจากนี้ ผู้บริโภคยังบริโภคโยเกิร์ต 3 สัปดาห์ต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน และบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 5.3 4.4 และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคโยเกิร์ต (คน)		
- 1 - 2	196	49.0
- 3 - 4	161	40.3
- 5 - 6	39	9.7
- > 6	4	1.0
เฉลี่ย	2.71	
S.D.	1.37	
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคโยเกิร์ตเฉลี่ยแบ่งตามช่วงอายุ (ปี)		
- ≤ 12	0.40	
- 13 – 22	0.70	
- 23 – 32	0.61	
- 33 – 40	0.31	
- 41 – 50	0.34	
- > 50	0.35	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกบริโภคโยเกิร์ต		
- มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	142	35.5
- คุณประโยชน์ช่วยในเรื่องของการขับถ่าย	142	35.5
- มีปริมาณแคลอรีต่ำเหมาะสำหรับการลดน้ำหนัก	58	14.4
- มีรสชาติอร่อย	57	14.3
- ช่วยให้อิ่มท้อง	1	0.3
รูปแบบโยเกิร์ตที่นิยมบริโภค*		
- ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย	301	75.3
- ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์	112	28.0
- ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที	104	26.0
รสชาติโยเกิร์ตแบบถ้วยที่นิยมบริโภคมากที่สุด	(n = 301)	
- รสธรรมชาติ	96	31.9
- รสวานิลลา	96	31.9
- รสตรอเบอร์รี่	50	16.6
- รสผลไม้รวม	41	13.6
- รสธัญพืช	16	5.3
- รสพรุณ	2	0.7
ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย	(n = 301)	
- > 1 ครั้งต่อวัน	10	3.3
- วันละ 1 ครั้ง	26	8.6
- สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	67	22.3
- สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	97	32.2
- สองสัปดาห์ต่อครั้ง	35	11.6
- สามสัปดาห์ต่อครั้ง	16	5.3
- เดือนละ 1 ครั้ง	37	12.3
- ไม่แน่นอน	13	4.4

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

ผลการศึกษาหัวข้อนี้ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย รสชาติโยเกิร์ตแบบถ้วยที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ราคาสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด การรู้จักโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ การซื้อและเหตุผลที่เลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ข้อมูลที่ต้องการให้มีบนบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย สถานที่เลือกซื้อโยเกิร์ตและเกณฑ์ในการสถานที่ซื้อโยเกิร์ต ผลของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

1) วัตถุประสงค์ในการซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย

ผู้บริโภคร้อยละ 51.3 ซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยเพื่อมาบริโภคเอง และอีกร้อยละ 48.7 ซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยเพื่อบริโภคเองและให้สมาชิกในครอบครัวบริโภค

2) รสชาติโยเกิร์ตแบบถ้วยที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตรสวานิลลา ร้อยละ 31.7 รองลงมา ร้อยละ 31.4 เลือกซื้อโยเกิร์ตธรรมชาติบ่อยที่สุด ร้อยละ 18.8 เลือกซื้อโยเกิร์ตรสตรอเบอร์รี่บ่อยที่สุด ร้อยละ 13.8 เลือกซื้อโยเกิร์ตรสผลไม้รวมบ่อยที่สุด และอีกร้อยละ 4.3 นิยมบริโภคโยเกิร์ตรสพิชชี่บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลรสชาติโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค ในข้อที่ 4.2.1 ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยรสธรรมชาติ และรสวานิลลา มากที่สุด ร้อยละ 31.9 เท่ากัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในระดับประเทศพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคโยเกิร์ตธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือรสตรอเบอร์รี่ และรสผลไม้รวม ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อาจมีความชอบที่แตกต่างกัน (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

3) ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 34.2 รองลงมา ร้อยละ 19.0 ซื้อโยเกิร์ตสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 14.5 ซื้อโยเกิร์ตเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 10.5 ซื้อโยเกิร์ตสองสัปดาห์ครั้ง และนอกจากนี้ ผู้บริโภคยังบริโภคโยเกิร์ตวันละ 1 ครั้ง บริโภคโยเกิร์ต 3 สัปดาห์ต่อครั้ง บริโภคโยเกิร์ตมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และมีความถี่ในการบริโภคไม่แน่นอน ร้อยละ 6.7 6.3 4.5 และ 4.3 ตามลำดับ สอดคล้องกับความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยของผู้บริโภค

4) ขนาดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยที่นิยมซื้อ

ผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยขนาดเล็ก (105 – 110 ml.) ร้อยละ 52.5 และอีกร้อยละ 47.5 ซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยขนาดใหญ่ (135 ml.) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้เน้นบริโภคโยเกิร์ตต่อครั้งในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่ต้องการคุณประโยชน์จากโยเกิร์ต ไม่ได้บริโภคเพื่อความอิมท้อง

5) จำนวนโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ซื้อต่อครั้ง

ผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วยเป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมา ร้อยละ 33.4 ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย) ร้อยละ 18.0 ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 2 – 3 ถ้วย ร้อยละ 7.8 ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 2 – 3 แพ็ค (8 - 12 ถ้วย) และมีเพียงร้อยละ 3.3 ที่ซื้อโยเกิร์ตครั้งละ มากกว่า 3 แพ็ค หรือมากกว่า 12 ถ้วย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยจำนวนน้อยต่อครั้ง เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคทานทันทีหรือเก็บไว้ไม่นานก่อนบริโภค

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย		
- บริโภคเอง	205	51.3
- บริโภคเองและให้สมาชิกในครอบครัว	195	48.7
รสชาติโยเกิร์ตแบบถ้วยที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
- รสขุ่นมะพร้าว	127	31.7
- รสธรรมชาติ	126	31.4
- รสสตอเบอร์รี่	75	18.8
- รสผลไม้รวม	55	13.8
- รสธัญพืช	17	4.3
ความถี่ในการซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย		
- > 1 ครั้งต่อวัน	18	4.5
- วันละ 1 ครั้ง	27	6.7
- สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	76	19.0
- สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	137	34.2
- สองสัปดาห์ต่อครั้ง	42	10.5
- สามสัปดาห์ต่อครั้ง	25	6.3
- เดือนละ 1 ครั้ง	58	14.5
- ไม่แน่นอน	17	4.3
ขนาดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยที่นิยมซื้อ		
- แบบถ้วยขนาดเล็ก (105 – 110 ml.)	210	52.5
- แบบถ้วยขนาดใหญ่ (135 ml.)	190	47.5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
จำนวนโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ซื้อต่อครั้ง		
- 1 ถ้วย	150	37.5
- 1 แพ็ค (4 ถ้วย)	134	33.4
- 2-3 ถ้วย	72	18.0
- 2-3 แพ็ค (8-12 ถ้วย)	31	7.8
- > 3 แพ็ค (> 12 ถ้วย)	13	3.3
จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้ง (บาท)		
- ≤ 30	170	42.5
- 31 - 60	128	32.0
- 61 - 90	20	5.0
- 91 - 120	44	11.0
- > 120	38	9.5
เฉลี่ย	58.31	
S.D.	55.46	
ยี่ห้อหรือตราสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ซื้อบ่อยที่สุด		
- ดัชชี	303	75.7
- เมจิ	36	9.0
- แอคทีเวีย	27	6.7
- โพรโมสต์	25	6.3
- ไทยเดนมาร์ก	4	1.0
- เดลีโฮม	3	0.8
- โยลิตา	2	0.5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อหรือตราสินค้าดังกล่าว		
- ชื่นชอบในรสชาติ	232	57.9
- มั่นใจในคุณภาพ/มาตรฐาน	64	16.0
- หาซื้อได้สะดวก	51	12.7
- ขนาดและปริมาณเหมาะสม	19	4.8
- ราคาเหมาะสม	16	4.0
- โฆษณาในโทรทัศน์/อยากลองชิม	6	1.5
- มีผู้แนะนำ	4	1.0
- มีการจัดโปรโมชั่น/ส่งเสริมการขาย	4	1.0
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ	1	0.3
- อื่น ๆ ได้แก่ มีไขมันและน้ำตาลต่ำ มีแบคทีเรียที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีปริมาณเนื้อผลไม้มากกว่า	3	0.8
การรู้จักโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้		
- ไม่รู้จัก	283	70.7
- รู้จัก	117	29.3
การซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้		
- ไม่เคยซื้อ	337	84.3
- เคยซื้อ	63	15.7
เหตุผลที่เลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้	(n = 63)	
- ทราบถึงปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้น	23	36.5
- อยู่ในฐานะที่ซื้อได้	21	33.3
- ได้รับผลกระทบจากปัญหาขยะ	18	28.6
- กำจัดได้สะดวก	1	1.6

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ข้อมูลที่ต้องการให้มีบนบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย*		
- วัน เดือน ปี ผลิต/หมดอายุ	342	85.5
- เครื่องหมาย อย.	224	56.0
- ส่วนประกอบที่สำคัญ	211	53.1
- ข้อมูลโภชนาการ	209	52.8
- สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้	171	42.8
- สัญลักษณ์รีไซเคิล	144	36.0
- ข้อมูลศูนย์บริการผู้บริโภค	123	30.8
- อื่น ๆ เช่น ปริมาณแคลอรี ราคา	5	1.3
สถานที่ที่เลือกซื้อโยเกิร์ต*		
- ร้านสะดวกซื้อ/ ชายของชำ	330	82.5
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต	159	39.8
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	114	28.5
- พนักงานขายมาขายตามบ้าน	42	10.5
- อื่น ๆ ได้แก่ ตลาด และสหกรณ์ร้านค้าชุมชน	2	0.5
เหตุผลที่เลือกซื้อโยเกิร์ตตามสถานที่ดังกล่าว*		
- ใกล้บ้าน	278	69.5
- มีโยเกิร์ตให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	165	41.3
- สถานที่ขายสะอาด/ปลอดภัย	102	25.5
- มีที่จอดรถสะดวก	90	22.5
- อื่น ๆ ได้แก่ มีการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลด สะดวกในการรอ และสินค้าไม่ค้างนาน	3	0.8
ผลของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย		
- มีผล	379	94.7
- ไม่มีผล	21	5.3

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย	(n = 379)	
- โฆษณาในโทรทัศน์/ อินเทอร์เน็ต	162	42.7
- มีการจัดโปรโมชั่น ช้อแพ็ค 4 ถ้วย แถม 1 ถ้วย	93	24.5
- มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	87	23.0
- มีการจัดบูธ (Booth) ให้ชิมสินค้า	37	9.8

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

6) จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้ง

ผู้บริโภคจ่ายเงินในการซื้อโยเกิร์ตเฉลี่ย 58.31 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายเงินในการซื้อโยเกิร์ตไม่เกิน 30 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 42.5 รองลงมาร้อยละ 32.0 จ่ายเงิน 31 – 60 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 11.0 จ่ายเงิน 91 – 120 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 9.5 จ่ายเงินมากกว่า 120 บาทต่อครั้ง และอีกร้อยละ 5.0 จ่ายเงิน 61 – 90 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับข้อมูลจำนวนโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย และซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 แพ็ค มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 37.4 และร้อยละ 33.4 ตามลำดับ โดยโยเกิร์ตทั่วไปมีราคาไม่เกิน 17 บาทต่อถ้วย หรือมีราคาไม่เกิน 68 บาทต่อแพ็ค (บริษัท ซีพี – เมจิ จำกัด, 2560)

7) ตราสินค้าโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด และหลักเกณฑ์ที่ใช้เลือกซื้อตราสินค้าของโยเกิร์ตแบบถ้วย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อโยเกิร์ตตราดัชชีร้อยละ 75.7 รองลงมาร้อยละ 9.0 ซื้อโยเกิร์ตตราเมจิ ร้อยละ 6.7 ซื้อโยเกิร์ตตราแอกทีเวีย ร้อยละ 6.3 ซื้อโยเกิร์ตตราโฟร์โมสต์ และอีกร้อยละ 2.3 ซื้อโยเกิร์ตตราอื่น ๆ ได้แก่ ตราไทยเดนมาร์ก ตราเดลีโฮม และตราโยลิดา ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดโยเกิร์ตแบบถ้วยของประเทศไทยในปี 2559 โดยโยเกิร์ตตราดัชชีครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาร้อยละ 14.0 เป็นโยเกิร์ตตราเมจิ และร้อยละ 16.0 เป็นโยเกิร์ตตราอื่น ๆ (บริษัท ซีพี – เมจิ จำกัด, 2560)

ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตที่เลือกเนื่องจากมีรสชาติอร่อยกว่าตราสินค้าอื่น ร้อยละ 57.9 รองลงมาร้อยละ 16.0 เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตที่มั่นใจในคุณภาพและมาตรฐาน ร้อยละ 12.7 เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 4.8 เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตที่มีขนาดและปริมาณเหมาะสม ร้อยละ 4.0 เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตที่มีราคาเหมาะสม นอกจากนี้ อีกร้อยละ 1.5 1.0 0.8 และร้อยละ 0.3 เลือกซื้อตราสินค้าโยเกิร์ตที่ได้เห็นโฆษณาในโทรทัศน์หรือทางอินเทอร์เน็ต มีผู้แนะนำ มีการจัดโปรโมชั่น เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ มีไขมัน

และน้ำตาลต่ำ มีแบคทีเรียที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีปริมาณเนื้อผลไม้มากกว่า และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ตามลำดับ

8) การรู้จักโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ร้อยละ 70.7 และมีเพียงร้อยละ 29.3 เท่านั้น ที่รู้จักโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ถึงแม้จะมีโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้วางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตยังขาดการประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า

9) การซื้อและเหตุผลที่เลือกซื้อโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ร้อยละ 84.3 และมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 15.7 เท่านั้นที่เคยซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เลือกซื้อเนื่องจากทราบถึงปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 36.5 รองลงมา ร้อยละ 33.3 เลือกซื้อเนื่องจากอยู่ในฐานะที่สามารถซื้อได้ ร้อยละ 28.6 เลือกซื้อเนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาขยะ และอีกร้อยละ 1.6 เลือกซื้อเนื่องจากโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้สามารถกำจัดได้สะดวก

10) ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้มีบนบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย

ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้มีบนบรรจุภัณฑ์ 5 อันดับแรก ได้แก่ ร้อยละ 85.5 ต้องการให้มีข้อมูล วัน/เดือน/ปี ผลิตและหมดอายุ รองลงมา ร้อยละ 56.0 ต้องการให้มีเครื่องหมาย อย. ร้อยละ 53.1 ต้องการให้มีข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญ ร้อยละ 52.8 ต้องการให้มีข้อมูลโภชนาการ และอีกร้อยละ 42.8 36.0 30.8 และร้อยละ 1.3 ผู้บริโภคต้องการให้มีสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ สัญลักษณ์รีไซเคิล ข้อมูลบริการผู้บริโภค และข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ ปริมาณแคลอรี และราคา ตามลำดับ

11) สถานที่เลือกซื้อโยเกิร์ต และหลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ซื้อโยเกิร์ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ตจากร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ ร้อยละ 82.5 รองลงมา ร้อยละ 39.8 ซื้อโยเกิร์ตจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น ร้อยละ 28.5 ซื้อโยเกิร์ตจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 10.5 ซื้อโยเกิร์ตจากพนักงานขายที่มาขายตามบ้าน นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคอีกร้อยละ 0.5 ซื้อโยเกิร์ตจากสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ ตลาด และสหกรณ์ร้านค้าภายในชุมชน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้หลักการเลือกสถานที่ซื้อโยเกิร์ตที่ใกล้บ้าน ร้อยละ 69.5 รองลงมา ร้อยละ 41.3 เลือกสถานที่ที่มีโยเกิร์ตให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ร้อยละ 25.5 เลือกสถานที่ที่สะอาดและปลอดภัย ร้อยละ 22.5 เลือกสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก และอีกร้อยละ 0.8 เลือกสถานที่

เนื่องจากสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ มีที่นั่งรอที่สะดวก สินค้าไม่ค้างนาน และมีการสะสมคะแนน เพื่อเป็นส่วนลด

12) ผลของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.7 คิดว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย และมีเพียงร้อยละ 5.3 ที่คิดว่าการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยผู้บริโภคร้อยละ 42.7 ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบโฆษณาในโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต รองลงร้อยละ 24.5 ระบุว่าการจัดโปรโมชั่น ซื้อ 4 ถ้วย แถม 1 ถ้วย เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย ร้อยละ 23.0 ระบุว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย และอีกร้อยละ 9.8 ระบุว่าการจัดบูท (Booth) การให้ชิมสินค้าเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย สอดคล้องกับการศึกษาของกุสิสรา อลิสรกุลธร (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอกทีฟเวียของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดและการโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่สูงขึ้น

4.3 ความรู้และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในหัวข้อนี้ประกอบด้วย ความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในส่วนนี้ประกอบด้วย ระดับความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากการประเมินตนเอง และระดับความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากการประเมินด้วยแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

1) ระดับความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากการประเมินตนเอง

ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งประเมินตนเองว่ามีความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในระดับปานกลาง ร้อยละ 58.7 รองลงมาร้อยละ 21.5 ประเมินตนเองว่ามีความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในระดับความรู้ต่ำ ร้อยละ 17.0 ประเมินตนเองว่ามีความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในระดับความรู้มาก และอีกร้อยละ 1.5 และ 1.3 ประเมินตนเองว่ามีความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในระดับความรู้ต่ำที่สุดและระดับความรู้มากที่สุด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากการประเมินตนเอง

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ระดับความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากการประเมินตนเอง		
- ระดับความรู้น้อยที่สุด	6	1.5
- ระดับความรู้น้อย	86	21.5
- ระดับความรู้ปานกลาง	235	58.7
- ระดับความรู้มาก	68	17.0
- ระดับความรู้มากที่สุด	5	1.3

2) ระดับความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากการประเมินด้วยแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ที่ผู้บริโภคทราบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ที่สามารถช่วยลดระยะเวลาในการฝังกลบขยะและลดปัญหาไม่มีเนื้อที่ฝังกลบขยะ เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคทราบมากที่สุด ร้อยละ 91.0 รองลงมา ร้อยละ 88.5 ผู้บริโภคทราบว่าบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายด้วยกระบวนการทางชีวภาพ คล้ายกับการย่อยสลายตามธรรมชาติ และอีกร้อยละ 84.5 ผู้บริโภคทราบว่าปัจจุบันมีการคิดค้นวัสดุที่มีสมบัติที่ใกล้เคียงพลาสติกทั่วไป แต่สามารถย่อยสลายได้เพื่อลดปัญหาขยะ สังเกตได้ว่าประเด็นที่ผู้บริโภคทราบมากที่สุด 3 อันดับแรก เป็นประเด็นที่เกี่ยวกับประโยชน์และความหมายของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (ตารางที่ 4.6)

สำหรับความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ที่ผู้บริโภคไม่ทราบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เท่านั้นถึงจะหมายถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้บริโภคที่ไม่ทราบ ร้อยละ 59.5 รองลงมา ร้อยละ 46.5 ที่ไม่ทราบว่าพลาสติกย่อยสลายได้มีความปลอดภัย และมีคุณสมบัติที่สามารถนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารได้ และอีกร้อยละ 53.5 ที่ไม่ทราบว่าปัจจุบันมีพลาสติกชนิดที่สามารถย่อยสลายได้ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในสินค้าอาหารสำเร็จรูป สังเกตได้ว่าเป็นประเด็นความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและประเด็นที่เกี่ยวกับสถานการณ์ของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนผู้บริโภคที่ตอบถูกเกี่ยวกับความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

รายการ	จำนวน ที่ตอบถูก (n = 400)	ร้อยละ
1) การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไป (พลังงานจากฟอสซิล น้ำมันปิโตรเลียม)	300	75.0
2) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ใช้ผลผลิตทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบในการผลิต เช่น มันสำปะหลัง อ้อย ปาล์มน้ำมัน เป็นต้น	314	78.5
3) บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายด้วยกระบวนการทางชีวภาพ คล้ายกับการย่อยสลายตามธรรมชาติ	354	88.5
4) มีการคิดค้นวัสดุที่มีสมบัติที่ใกล้เคียงพลาสติกทั่วไป แต่สามารถย่อยสลายได้ เพื่อลดปัญหาขยะ	338	84.5
5) บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เท่านั้นถึงจะหมายถึงบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	162	40.5
6) พลาสติกย่อยสลายได้มีความปลอดภัย และมีคุณสมบัติที่สามารถนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารได้	214	53.5
7) ปัจจุบันมีพลาสติกชนิดที่สามารถย่อยสลายได้ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในสินค้าอาหารสำเร็จรูป	217	54.3
8) การใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น	225	56.3
9) บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้สามารถช่วยลดระยะเวลาในการฝังกลบขยะและลดปัญหาไม่มีเนื้อที่ฝังกลบขยะ	364	91.0
10) ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และ 12 มีการวางแผนขับเคลื่อนให้ประเทศไทยไปสู่การผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	270	67.5

จากการประเมินระดับความรู้ของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในระดับมากเป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมา ร้อยละ 33.3 มีความรู้ระดับปานกลาง ร้อยละ 18.0 มีความรู้ระดับมากที่สุด และอีกร้อยละ 4.3 มีความรู้ระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าไม่มีผู้บริโภคที่มีความรู้ในระดับน้อยที่สุดเลย (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากการประเมินด้วยแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ระดับความรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จากการประเมินด้วยแบบสอบถาม		
- ระดับความรู้น้อยที่สุด	0	0.0
- ระดับความรู้น้อย	17	4.3
- ระดับความรู้ปานกลาง	133	33.3
- ระดับความรู้มาก	178	44.4
- ระดับความรู้มากที่สุด	72	18.0

ผู้บริโภคมีคะแนนความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เฉลี่ย 6.90 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ในภาพรวมถือว่าผู้บริโภคมีความรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินตนเองของผู้บริโภคที่ประเมินตนเองว่ามีความรู้ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ระดับความรู้และคะแนนความรู้เฉลี่ยต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในภาพรวม

รายการ	คะแนนความรู้เฉลี่ย	ระดับความรู้
ระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในภาพรวม	6.90	ปานกลาง

4.3.2 ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ในแต่ละประเด็นพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีจากการที่บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ไม่ทำให้เกิดปัญหาขยะ (\bar{X} = 4.19) จากการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้แล้วจะช่วยลดปัญหาขยะ (\bar{X} = 4.17) จากการที่รัฐบาลควรให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพิ่มขึ้น (\bar{X} = 4.17) จากการที่รัฐบาลควรมีมาตรการให้ผู้ผลิตสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (\bar{X} = 4.17) จากการที่ผู้ผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูปควรจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ (\bar{X} = 4.08)

จากการที่ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ (\bar{X} = 4.05) จากการที่ผู้ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไป ควรมีส่วนรับผิดชอบรวมถึงการจ่ายเงินชดเชยต่อปัญหาขยะ (\bar{X} = 4.03) จากการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เมื่อต้องเลือกซื้อสินค้า (\bar{X} = 3.97) และมีทัศนคติในระดับดีจากการที่บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้สามารถช่วยลดปัญหาขยะได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล เนื่องจากระบบการแยกขยะเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ (\bar{X} = 3.69)

มีเพียงประเด็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ไม่ได้ทำให้สินค้าราคาสูงขึ้นเท่านั้น ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีปานกลาง (\bar{X} = 3.08) และในภาพรวมผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้อยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.05) (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ระดับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค

รายการ	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
1) สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ไม่ได้ทำให้สินค้าราคาสูงขึ้น	3.08	1.19	ดีปานกลาง
2) บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ไม่ทำให้เกิดปัญหาขยะ	4.19	1.07	ดี
3) การซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จะมีส่วนช่วยลดปัญหาขยะ	4.17	1.04	ดี
4) บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ สามารถช่วยลดปัญหาขยะได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล เนื่องจากระบบการแยกขยะเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ	3.69	1.09	ดี
5) ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้	4.05	1.07	ดี
6) ผู้ผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ขายตามท้องตลาด ควรจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้	4.08	1.10	ดี
7) จะเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ หากเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน	3.97	1.19	ดี
8) รัฐบาลควรให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพิ่มขึ้น	4.17	0.94	ดี

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
9) รัฐบาลควรมีมาตรการให้ผู้ผลิตสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้	4.17	0.94	ดี
10) ผู้บริโภคที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายไม่ได้ ควรมีส่วนรับผิดชอบรวมถึงการจ่ายเงินชดเชยต่อการก่อให้เกิดปัญหาขยะ	4.03	1.10	ดี
รวม	4.05	0.82	ดี

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในระดับดีเป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 51.3 รองลงมา ร้อยละ 29.5 มีทัศนคติในระดับดีมาก ร้อยละ 14.7 มีทัศนคติในระดับดีปานกลาง และอีกร้อยละ 3.5 และ 1.0 มีทัศนคติในระดับไม่สู้ดี และไม่ดี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้		
- ทัศนคติไม่ดี	4	1.0
- ทัศนคติไม่สู้ดี	14	3.5
- ทัศนคติดีปานกลาง	59	14.7
- ทัศนคติดี	205	51.3
- ทัศนคติดีมาก	118	29.5

4.4 ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในส่วนนี้ประกอบด้วย การเสนอราคาเริ่มต้น การเสนอราคาครั้งที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ และความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 การเสนอราคาเริ่มต้น

เมื่อเสนอราคาโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพิ่มขึ้นจากโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไปเริ่มต้นที่ 2 3 4 และ 5 บาทต่อกถ้วย พบว่า ผู้บริโภคในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 78.0

ยอมรับราคาเสนอเริ่มต้นที่ 2 บาท รองลงมา ร้อยละ 66.0 ยอมรับราคาเสนอเริ่มต้นที่ 3 บาท ร้อยละ 62.0 ยอมรับราคาเสนอเริ่มต้นที่ 4 บาท และร้อยละ 53.0 ผู้บริโภคมียอมรับราคาเสนอเริ่มต้นที่ 5 บาท ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อระดับราคาเสนอเริ่มต้นเพิ่มขึ้นผู้บริโภคมียอมรับราคาที่ลดลง ซึ่งปฏิกริยาการตอบสนองต่อระดับราคาที่สูงขึ้นสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคตามลักษณะดังกล่าวเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (ตารางที่ 4.11)

4.4.2 การเสนอราคาครั้งที่ 2

หลังจากผู้บริโภคมียอมรับหรือปฏิเสธราคาเสนอราคาเริ่มต้นแล้ว ได้เสนอราคาครั้งที่ 2 โดยมีค่าลดลงครึ่งหนึ่งของราคาเสนอเริ่มต้นกรณีที่ผู้บริโภคมียอมรับ หรือเพิ่มขึ้นสองเท่าของราคาเสนอเริ่มต้นกรณีที่ผู้บริโภคมียอมรับ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 7.0 ตอบปฏิเสธราคาทั้งสองครั้ง ร้อยละ 22.5 ยอมรับราคาที่เสนอทั้งสองครั้ง ร้อยละ 42.3 ยอมรับราคาเสนอเริ่มต้น แต่ปฏิเสธเมื่อถูกถามราคาครั้งที่ 2 นอกจากนี้มีผู้บริโภคร้อยละ 28.2 ที่ปฏิเสธเมื่อถูกถามราคาในครั้งแรก แต่ยอมรับเมื่อถูกถามราคาครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมียอมรับเมื่อราคาเสนอที่มีระดับราคาสูงเกินกว่าอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคมียอมรับ และจะยอมรับเมื่อราคาเสนอที่มีระดับราคาต่ำกว่าอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคมียอมรับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 สัดส่วนการยอมรับและปฏิเสธราคาเสนอของผู้บริโภค

Bid 1 (Bid 2 กรณีปฏิเสธ, Bid 2 กรณียอมรับ) หน่วย : บาท/ ถ้วย	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม			
	ยอมรับ- ยอมรับ	ยอมรับ- ปฏิเสธ	ปฏิเสธ- ยอมรับ	ปฏิเสธ- ปฏิเสธ
2 (1, 4)	39.0	39.0	19.0	3.0
3 (1.5, 6)	17.0	49.0	29.0	5.0
4 (2, 8)	19.0	43.0	29.0	9.0
5 (2.5, 10)	15.0	38.0	36.0	11.0
รวม	22.5	42.3	28.2	7.0

4.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Interval Data Method พบว่า แบบจำลองมีค่า Log likelihood -525.85572 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง พบว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้ง (COS) ($p\text{-value} < .01$)

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่จ่ายเงินซื้อโยเกิร์ตต่อครั้งมากกว่ามีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้งต่ำกว่า และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (ATT) ($p\text{-value} < .05$) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่แย่กว่า สอดคล้องกับการศึกษาของนพรัตน์ พรหมอินทร์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับสินค้าติดฉลากคาร์บอนที่พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นหรือทัศนคติที่ดีต่อฉลากคาร์บอนมีผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ จำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อต่อครั้ง (NUM) ($p\text{-value} < .05$) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ซื้อโยเกิร์ตจำนวนมากมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ต่ำกว่าผู้บริโภคที่ซื้อโยเกิร์ตจำนวนน้อยกว่า (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง Interval Data Method

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (S.D.)	$p\text{-value}$
AGE	-0.0029 (0.0131)	.824
GEN	0.0140 (0.3162)	.965
EDU	-0.4230 (0.3343)	.206
ICO	$7.86e^{-6}$ ($5.37e^{-6}$)	.144
KNO	-0.0129 (0.0904)	.887
COS	0.0114 (0.0042)	.007**
ATT	0.4864 (0.1990)	.015*
OCC	-0.0378 (0.3134)	.904
NUM	-0.2110 (0.0898)	.019*
Constant	3.1257 (0.9795)	.001
Log likelihood = -525.85572		Wald $\chi^2(10) = 17.75$
		Prob > $\chi^2 = 0.0381$

หมายเหตุ: 1 ** $p \leq .01$ และ * $p \leq .05$

2 ตัวเลขในวงเล็บหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

4.4.4 ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

ผลการประมาณมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เมื่อเปรียบเทียบกับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไปขนาด 135 ml. พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4.81 บาทต่อถ้วย และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายอยู่ในช่วง 4.53 - 5.10 บาทต่อถ้วย (ตารางที่ 4.13) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายราคาโยเกิร์ตที่สูงขึ้นเพื่อลดการเกิดขยะจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้แทน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีต่อประเทศไทยที่จะเป็นประเทศที่เน้นการผลิตและบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.13 ผลการประมาณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

	ค่าสัมประสิทธิ์	P-value	[95% confidence interval]
WTP	4.8149 (0.1481)	.000	4.53 – 5.10

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาคความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการบริโภคและซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค 3) ความรู้และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค และ 4) ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยเทคนิคการสมมติเหตุการณ์ให้ประมาณค่า (CVM) โดยใช้คำถามปลายปิดแบบเสนอราคา 2 ครั้ง (Double Bounded CVM) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Interval Data Model โดยวิธี Maximum Likelihood Estimation ในการประมาณสัมประสิทธิ์ (β) เพื่อประมาณค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผู้บริกร้อยละ 67.5 เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 32.04 ปี ร้อยละ 85.2 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 64.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.3 มีการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.07 คน ร้อยละ 42.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 21,891.43 บาทต่อเดือน และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 67,734.50 บาทต่อเดือน

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคและซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

ในครัวเรือนของผู้บริโภคมีสมาชิกที่บริโภคโยเกิร์ตเฉลี่ย 2.71 คน ผู้บริกร้อยละ 35.5 เลือกรับประทานโยเกิร์ตเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารและช่วยเรื่องการขับถ่าย ร้อยละ 75.3 นิยมบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยร้อยละ 31.9 นิยมบริโภครสวานิลลา และร้อยละ 32.2 มีความถี่ในการบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริกร้อยละ 51.3 ซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยเพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 52.5 ซื้อโยเกิร์ตถ้วยขนาดเล็ก 105 – 110 ml. ร้อยละ 75.7 ซื้อตราดัชชี ร้อยละ 57.9 ชื่นชอบตราสินค้าดังกล่าว

เนื่องจากรสชาติอร่อย ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตเฉลี่ย 58.31 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 34.2 ซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 37.5 ซื้อ 1 ถ้วยต่อครั้ง และร้อยละ 82.5 นิยมไปเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ โดยร้อยละ 69.5 ให้เหตุผลว่าเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคร้อยละ 94.7 คิดว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยผู้บริโภคร้อยละ 42.7 ตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบโฆษณาในโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 70.7 ไม่รู้จักโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ และร้อยละ 84.3 ไม่เคยซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้มาก่อน ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ร้อยละ 36.5 เลือกซื้อเนื่องจากทราบถึงปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้น

5.1.3 ความรู้และทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งประเมินตนเองว่ามีความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเมื่อประเมินผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ในประเด็นประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้มากที่สุด ส่วนประเด็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมีความรู้น้อยที่สุด นอกจากนี้เมื่อประเมินผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้อยู่ในระดับมากเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 โดยผู้บริโภคมีคะแนนความรู้เฉลี่ย 6.90 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน แสดงว่าของผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.05$) โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมีด้วยกันหลายประเด็น เช่น การที่บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ไม่ทำให้เกิดปัญหาขยะ ($\bar{X} = 4.19$) การซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้แล้วจะมีส่วนในการช่วยลดปัญหาขยะ ($\bar{X} = 4.17$) และการที่รัฐบาลควรให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.17$) การที่บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ สามารถช่วยลดปัญหาขยะได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล เนื่องจากระบบการแยกขยะเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.69$) เป็นต้น มีเพียงประเด็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ไม่ได้ทำให้สินค้าน่าราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$)

5.1.4 ความเต็มใจจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยแบบจำลอง Interval Data Method สรุปได้ว่ามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้ง ($p\text{-value} < .01$) และทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ย่อยสลายได้ ($p\text{-value} < .05$) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อต่อครั้ง ($p\text{-value} < .05$)

ผลการประมาณมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เมื่อเปรียบเทียบกับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไป ขนาด 135 ml. สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น 4.81 บาทต่อถ้วย หรือระดับส่วนต่างราคาของบรรจุภัณฑ์ทั่วไปและบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายควรอยู่ในช่วง 4.53 - 5.10 บาทต่อถ้วย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1) จากผลการศึกษาผู้บริโภคมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพิ่มขึ้นจากโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไป (ขนาด 135 ml.) 4.81 บาทต่อถ้วย ผู้ประกอบการสามารถนำเอาส่วนต่างราคาดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตโยเกิร์ตโดยใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการผลิตโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

2) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโยเกิร์ตต่อครั้งสูง

3) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ให้กับผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ โดยเฉพาะในประเด็นพลาสติกย่อยสลายได้ปลอดภัยและสามารถนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารได้ และประเด็นที่ปัจจุบันมีการใช้พลาสติกย่อยสลายได้เป็นบรรจุภัณฑ์ในอาหารสำเร็จรูป

4) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจำนวนโยเกิร์ตที่ซื้อต่อครั้งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นในช่วงต้นของการวางจำหน่ายโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ควรออกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับขายปลีก หรือแบบแพ็คขนาดเล็กที่สุด

5) จากผลการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังไม่ทราบว่าปัจจุบันมีโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้วางจำหน่ายแล้ว และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย โดยเฉพาะช่องทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะนำบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้มาใช้หรือที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้อยู่แล้ว จะต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ และทราบถึงประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจในวงกว้าง

5.2.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงปัญหาขยะที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์ และติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม

5.2.3 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1) จากผลการศึกษาผู้บริโภคมีความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในระดับปานกลาง ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ จะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้สำหรับการเป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร ประเด็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ และการนำบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้มาใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน

2) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ให้แก่ประชาชน โดยใช้แนวทางการสร้างความตระหนักของปัญหาขยะ หรือปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะบรรจุภัณฑ์ที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ให้ประชาชนได้ทราบในวงกว้าง เช่น ข่าวการตายของสัตว์ทะเลเนื่องจากขยะบรรจุภัณฑ์ การปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในอาหารของมนุษย์ เป็นต้น เพื่อสร้างประชากรประเทศไทยที่มีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

3) จากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะงานวิจัยด้านผู้บริโภค และยังพบว่าประเทศไทยยังต้องนำเข้าวัตถุดิบเพื่อผลิตพลาสติกย่อยสลายได้ ทำให้ต้นทุนในการผลิตพลาสติกย่อยสลายได้สูง ดังนั้นรัฐบาลควรส่งเสริมด้านการวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

โดยเฉพาะการวิจัยด้านผู้บริโภค และการลดต้นทุนการผลิต หรือรัฐบาลควรมีโครงการให้ผู้ประกอบการหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ โดยอาจจะช่วยสนับสนุนเงินส่วนต่างสำหรับต้นทุนสำหรับการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษา หรือทำการวิจัยเพื่อที่จะสามารถต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป ดังนี้

- 1) ศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนในการผลิตโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค
- 2) ศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบภายนอกระหว่างบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมชนิดต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล (Recycle Packaging) บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (Degradable Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Reuse Packaging)
- 3) วิเคราะห์นโยบายการแก้ไขปัญหาขยะของรัฐบาลที่ผ่านมา และแผนปัจจุบัน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตและใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง
- 4) ผลกระทบต่อระบบธุรกิจที่ต้อง Trade off จากมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายที่เพิ่มขึ้นของโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ เช่น อุปสงค์ของการบริโภคภาพรวม ลักษณะความยืดหยุ่นของสินค้า (อุปสงค์ต่อราคา) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. 2548. ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะมูลฝอย. [ออนไลน์]. URL: [http:// www.pcd.go.th/info_serv/waste_rubbish.htm](http://www.pcd.go.th/info_serv/waste_rubbish.htm). [สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2559]
- กรมควบคุมมลพิษ. 2560. รายงานผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด “การบริหารจัดการปัญหาขยะมูลฝอย” ตามมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ (มาตรา 44) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: กรม.
- กรมควบคุมมลพิษ. 2562. รายงานสรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ: กรม.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2552. รายงานการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในอนาคต ประจำปี 2552. กรุงเทพฯ: กรม.
- กุลิสรา อริสรกุลธร. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแอสที่เวียของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คมสัน สุริยะ. 2547. เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยค่าตอบแทนสำหรับบริการด้านสิ่งแวดล้อม. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ค็อดเลอร์ ฟิลลิป. 2547. การจัดการตลาด แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ พุงศ์ศิริพันธ์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อุไรวรรณ แยมนิยม อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และธนวรรณ แสงสุวรรณ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 9 บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- จรัสทิพย์ สกลรัตน์พรชัย. 2556. การวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายและความคุ้มค่าในการป้องกันน้ำท่วม: กรณีศึกษาเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จรินทร์ ชลไพศาล. 2549. ความเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิตา พันธุ์มณี และ รักษ์สรณ์ คงธนจารุอนันต์. 2555. ความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถที่จะจ่ายได้สำหรับผักสดอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชยันต์ ต้นติวีสดาการ. 2552. เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ศักดิ์ กิตติสาร. 2549. ต้นทุนในการจัดการขยะบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายยาก. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. 2540. วิธีการประเมินโดยใช้มูลค่าจากการตลาดสมมติหรือข้อมูลจากการสำรวจ: **Contingent Valuation**. คู่มือการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการประเมินค่าทรัพยากรสิ่งแวดล้อม. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ที่ว่ากล่าวอำเภอดาดใหญ่. 2559. สถิติครัวเรือนจากทะเบียนบ้าน แยกรายพื้นที่ ระดับจังหวัด. ที่ว่ากล่าวอำเภอดาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- นพรัตน์ พรหมอินทร์. 2554. ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคสำหรับสินค้าติดฉลากคาร์บอน. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำฝน สังเกต. 2558. ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะกาแฟอาราบิก้าอินทรีย์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา สง่างามวงศ์. 2555. พฤติกรรมการบริโภคนมและความเต็มใจจ่ายสำหรับนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ซีพี – เมจิ จำกัด (2560). โยเกิร์ตพรีเมียมมาแรง โจทย์การตลาดที่เปลี่ยนไป. [ออนไลน์]. URL: <http://www.cp-eneews.com> [สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2560]
- ปิยชาติ ศิลปสุวรรณ. 2557. ขยะมูลฝอยชุมชน ปัญหาใหญ่ที่ประเทศกำลังเผชิญ. สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- พงศ์เทพ จิระโร. 2556. วัตถุประสงค์ ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์ในการประเมินโครงการ. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 24(3): 25-36.
- พชรพร อากรสกุล. 2556. ความเต็มใจที่จะจ่ายของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E100 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พชรพรรณ สุรพนิช. 2558. ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคมะม่วงปลอดภัยในอำเภอดาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2549. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 2 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาวิณี คำม่วง และ อารี วิบูลย์พงศ์. 2557. ผลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์: กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. ใน กมล งามสมสุข และ น้ำเพชร วินิจฉัยกุล (บรรณาธิการ). รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านเศรษฐศาสตร์เกษตร เศรษฐศาสตร์ทรัพยากร เศรษฐศาสตร์การอาหาร และธุรกิจเกษตร ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: ห้างหุ้นส่วน ภัทรพีเพรส จำกัด.
- เรณู สุขารมณ. 2541. วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าสินค้าที่ไม่ผ่านตลาด. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 16(4): 89-117.
- วันวิสา ชูบุญ. 2552. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุนทำการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์จาก พลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Biodegradable plastic): กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจิตรา ธนะศิริขจร. 2555. ความรู้และทัศนคติของบุคลากรสายวิชาการในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อสินค้าตัดแปลงพันธุกรรม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจเกษตร) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. 2559. Yogurt / โยเกิร์ต. [ออนไลน์]. URL: <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1077/yogurt-%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95> [สืบค้นวันที่ 25 กันยายน 2559].
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2559. ส่วนแบ่งตลาดโยเกิร์ต ปี 2558. [ออนไลน์]. URL: <http://www.fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=99> [สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2559].
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2560. ส่วนแบ่งตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ต ปี 2560. [ออนไลน์]. URL: <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=224> [สืบค้นวันที่ 9 สิงหาคม 2561].
- สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. 2559. สถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติกไทย. [ออนไลน์]. URL: http://www.thaiplastics.org/content_attachment/attach/5_situation_of_thailand_plast_.pdf [สืบค้นวันที่ 19 กรกฎาคม 2560].
- สถาบันพลาสติก. 2557. โครงการพัฒนาศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมพลาสติก. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สถาบันพลาสติก.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2555. **ข้อกำหนดฉลากสีเขียว ผลิตภัณฑ์พลาสติกสลายตัวได้ทางชีวภาพ**. สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.
- สถาบันอาหาร. 2557. **ตลาดนมเปรี้ยวและโยเกิร์ตในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. URL: http://www.fic.nfi.or.th/data57/february/THFoodMKT_Feb2014.pdf [สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2559]
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2558. **Research Methods in Agribusiness**. เอกสารประกอบการเรียนการสอน. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2551. **แผนที่นำทางแห่งชาติ การพัฒนาอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ**. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. 2560. **รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2560**. สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. สงขลา: เลิศวิถีกาพิมพ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. **จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดสงขลา ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553**. [ออนไลน์]. URL: <http://www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/74.htm> [สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2559].
- สุจิตรา วาสนาดำรงดี และ ปิยสุทธิ์ เอี่ยมอิทธิพล. 2551. **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการการศึกษาทบทวนการวิจัยและพัฒนา เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมและการใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย**. ศูนย์ความเป็นเลิศแห่งชาติด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและของเสียอันตราย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรียา อุเลา. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวนีย์ ปรีชานฤชิตกุล. 2553. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ สวัสดิ์ทัต. 2537. **บรรจุภัณฑ์ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร**. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 9(1): 71-78.
- อายุส หยูเย็น นิสาชล ลีรัตน์กร และชนิตา พันธุ์มณี. 2554. **ศักยภาพด้านการตลาดและความเต็มใจจะจ่ายสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่**. รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุดมศักดิ์ ศิลปะชาวงศ์. 2550. การศึกษาความเต็มใจจะจ่ายค่ามัดจำบรรจุภัณฑ์. *NIDA Economic Review*, 1(1): 60-79.
- Anie, E. K., Bambang, A. N., Ayut, N., and Purawich, P.. 2014. **Consumers' Purchasing Decision towards Yogurt: A case Study in Malang City, East Java Province, Indonesia.** *Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities*, 20(4): 109-134.
- Cameron, T. A.. 1988. **A new Paradigm for Valuing Non – Market Goods Using Referendum Data: Maximum Likelihood Estimation by Censored Logistic Regression.** *Journal of Environment Economics and Management*, 15 (February, 1988): 355-379.
- Federal Register. 1993. **Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation.** 10(58): 4601-4614. Washington, D.C. : U.S. Government.
- Fujita, Y., Fujii, A., Furukawa, S., and Ogawa, T.. 2005. **Estimation of Willingness-to-Pay (WTP) for Water and Sanitation Services through Contingent Valuation Method (CVM) A Case Study in Iquitos City, The Republic of Peru.** *Japan Bank for International Cooperation*, 11(3): 59-87.
- Lavidge, R., and Steiner, G. A.. 1986. **A model for predictive measurements of advertising effectiveness.** *Journal of marketing*, 25: 5-62.
- Lopez-Feldman, A.. 2012. **Introduction to contingent valuation using Stata.** *Munich Personal RePEc Archive*, 41018.
- Mitchell, Robert. And Richard T. Carson. 1989. **Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Methods.** Washing, D.C.: Resource for the Future.
- Peters-Teixeira, A., & Neela Badrie. 2005. **Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices.** *International Journal of Consumer Studies*, 29(6): 508–514.
- Teerayut Supapet and Kuaanan Techato. 2016. **Double Bounded CVM for Additional WTP for Decision in Phasing Out Water Heater or Promoting its Green Label in Thailand.** *IJABER*, 14(6): 3979-3992.

ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1
แบบสอบถามเบื้องต้น
โครงการวิจัยเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

QNN.....
สถานที่.....
วันที่สัมภาษณ์.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูล โครงการวิจัยสำหรับการจัดทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและประโยชน์ของผลการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามโดยพื้นฐานของความเป็นจริงและโดยอิสระ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคและซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้

1 ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ในระดับใด

() 1. ไม่มีเลย () 2. มีบ้างเล็กน้อย () 3. มีปานกลาง () 4. มีมาก () 5. มีมากที่สุด

2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้

ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้อย่างไร	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
2.1 การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไป (พลังงานจากฟอสซิล น้ำมันปิโตรเลียม)			
2.2 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ใช้ผลผลิตทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบในการผลิต เช่น มันสำปะหลัง อ้อย ปาล์มน้ำมัน เป็นต้น			
2.3 บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายด้วยกระบวนการทางชีวภาพ คล้ายกับการย่อยสลายตามธรรมชาติ			
2.4 มีการคิดค้นวัสดุที่มีสมบัติที่ใกล้เคียงพลาสติกทั่วไป แต่สามารถย่อยสลายได้เพื่อลดปัญหาขยะ			
2.5 บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เท่านั้นถึงจะหมายถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			

2.6 พลาสติกย่อยสลายได้มีความปลอดภัย และมีคุณสมบัติที่สามารถนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารได้			
2.7 ปัจจุบันมีพลาสติกชนิดที่สามารถย่อยสลายได้ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในสินค้าอาหารสำเร็จรูป			
2.8 การใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น			
2.9 บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้สามารถช่วยลดระยะเวลาในการฟังกบขยะและลดปัญหาไม่มีเนื้อที่ฟังกบขยะ			
2.10 ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และ 12 มีการวางแผนขับเคลื่อนให้ประเทศไทยไปสู่การผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			

3. ทักษะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้

เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยมากที่สุด = 5

ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.1 สินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ไม่ได้ทำให้ท่านต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น					
3.2 ปัญหาขยะที่เกิดขึ้น มาจากการซื้อและบริโภคสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ (เช่น พลาสติก โฟม เป็นต้น)					
3.3 การซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จะมีส่วนช่วยลดปัญหาขยะ					
3.4 บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ สามารถช่วยลดปัญหาขยะได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล เนื่องจากระบบการแยกขยะเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ					
3.5 ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้					
3.6 ผู้ผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ขายตามท้องตลาด ควรจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้					
3.7 หากเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้					
3.8 รัฐบาลควรให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพิ่มขึ้น					
3.9 รัฐบาลควรมีมาตรการให้ผู้ผลิตสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้					
3.10. ผู้ที่มีส่วนสร้างมลพิษ ขยะ หรือสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม ควรมีส่วนรับผิดชอบร่วมถึงการจ่ายเงินชดเชย					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ศาสนา
- () 1. พุทธ () 2. อิสลาม
() 3. คริสต์ () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....
4. สถานภาพสมรส
- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง () 4. อื่น ๆ (ระบุ)
5. สถานภาพในครัวเรือน
- () 1. หัวหน้าครัวเรือน () 2. ภรรยา
() 3. บุตร () 4. ผู้อาศัย
6. ระดับการศึกษาสูงสุด
- () 1. ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. ปวส./อนุปริญญาตรี
() 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี
7. อาชีพหลัก
- () 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. นักเรียน/นักศึกษา () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. แม่บ้าน () 6. อื่น ๆ (ระบุ)
8. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน บาท
9. รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน บาท
10. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) คน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคและซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

1. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่**บริโภค**โยเกิร์ต (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) คน
- () อายุไม่เกิน 12 ขวบ คน () อายุ 13 – 22 ปี คน
() อายุ 23 - 32 ปี คน () อายุ 33 – 40 ปี คน
() อายุ 41 - 50 ปี คน () อายุ 50 ปี ขึ้นไป คน
2. เหตุผล**สำคัญที่สุด**ที่ท่านเลือก**บริโภค**โยเกิร์ต
- () 1. มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ
() 2. มีปริมาณแคลอรีต่ำเหมาะสำหรับการลดน้ำหนัก
() 3. มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของการขับถ่าย
() 4. มีรสชาติอร่อย
() 5. อื่น ๆ (ระบุ)
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ท่านนิยม**บริโภค** (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที () 2. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์
() 3. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย

4. รสชาติผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยที่ท่านนิยม**บริโภค**มากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> 2. รสสตรอปเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> 3. รสวุ้นมะพร้าว | <input type="checkbox"/> 4. รสผลไม้รวม |
| <input type="checkbox"/> 5. รสธัญพืช | <input type="checkbox"/> 6. รสชาติอื่น ๆ (ระบุ) |
5. ความถี่ในการ**บริโภค**โยเกิร์ตแบบถ้วย
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2. วันละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. สองสัปดาห์ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. สามสัปดาห์ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7. เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (ระบุ) |
6. ท่านเลือก**ซื้อ**โยเกิร์ตแบบถ้วยสำหรับใคร
1. บริโภคเอง 2. บริโภคเองและให้สมาชิกในครอบครัว 3. อื่น ๆ (ระบุ)
7. ท่านเลือก**ซื้อ**โยเกิร์ตแบบถ้วยรสชาติใดบ่อยที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> 2. รสสตรอปเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> 3. รสวุ้นมะพร้าว | <input type="checkbox"/> 4. รสผลไม้รวม |
| <input type="checkbox"/> 5. รสธัญพืช | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ) |
8. ความถี่ในการ**ซื้อ**โยเกิร์ตแบบถ้วย
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2. วันละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. สองสัปดาห์ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. สามสัปดาห์ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7. เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (ระบุ) |
9. จำนวนที่**ซื้อ**โยเกิร์ตแบบถ้วยในแต่ละครั้ง
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อครั้งละ 1 ถ้วย | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อครั้งละ 2 - 3 ถ้วย |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย) | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อครั้งละ 2 - 3 แพ็ค (8-12 ถ้วย) |
| <input type="checkbox"/> 5. ซื้อครั้งละ 3 แพ็ค (12 ถ้วย) ขึ้นไป | |
10. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการ**ซื้อ**โยเกิร์ตแต่ละครั้ง
11. โยเกิร์ตแบบถ้วยยี่ห้อหรือตราสินค้าใดที่ท่าน**ซื้อ**บ่อยที่สุด
- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ดัชมิลค์ | <input type="checkbox"/> 2. เมจิ |
| <input type="checkbox"/> 3. โพรโมสต์ | <input type="checkbox"/> 4. แอคทีเวีย |
| <input type="checkbox"/> 5. เดลิโฮม | <input type="checkbox"/> 6. ไทยเดนมาร์ก |
| <input type="checkbox"/> 7. ริสเชส | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (ระบุ) |
12. เหตุผลที่ท่านเลือก**ซื้อ**ยี่ห้อหรือตราสินค้าดังกล่าว (จากข้อ 19) มากที่สุดเพราะอะไร
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ชื่นชอบในรสชาติ | <input type="checkbox"/> 2. มั่นใจในคุณภาพ/มาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> 3. มีผู้แนะนำ | <input type="checkbox"/> 4. โฆษณาในโทรทัศน์/อากลองซิม |
| <input type="checkbox"/> 5. ขนาดและปริมาณเหมาะสม | <input type="checkbox"/> 6. ราคาเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 7. มีการจัดโปรโมชั่น/ส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> 8. หาซื้อได้สะดวก |
| <input type="checkbox"/> 9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ | <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (ระบุ) |

13. ขนาดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด



() 1. แบบถ้วยขนาดเล็ก (105 – 110 ml.) () 2. แบบถ้วยขนาดใหญ่ (135 ml.)

14. ท่านรู้จักโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้หรือไม่

() 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

15. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

() 1. พลาสติกทั่วไป (ข้ามไปตอบข้อ 17) () 2. พลาสติกย่อยสลายได้

16. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้ (จากข้อ 15) เพราะอะไร

() 1. ทราบถึงปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้น () 2. ได้รับผลกระทบจากปัญหาขยะ

() 3. อยู่ในสถานะที่ซื้อได้ () 4. อื่น ๆ (ระบุ)

17. ข้อมูลที่ต้องการให้มีบนบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. วัน เดือน ปี ผลิต/หมดอายุ () 2. ข้อมูลโภชนาการ

() 3. ส่วนประกอบที่สำคัญ () 4. เครื่องหมาย อย.

() 5. ข้อมูลศูนย์บริการผู้บริโภค () 6. สัญลักษณ์รีไซเคิล

() 7. สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ () 8. อื่น ๆ (ระบุ)

18. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ร้านสะดวกซื้อ/ชายของชำ (7-11, Family mart)

() 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top supermarket)

() 3. ห้างสรรพสินค้า (Tesco lotus, Big C)

() 4. พนักงานขายมาขายตามบ้าน

() 5. อื่น ๆ (ระบุ)

19. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตตามสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ใกล้บ้าน () 2. มีที่จอดรถสะดวก

() 3. มีโยเกิร์ตให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด () 4. สถานที่ขายสะอาด/ปลอดภัย

20. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย

() 1. มีผล () 2. ไม่มีผล

หากตอบว่ามีผล รูปแบบการส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย

() 1. โฆษณาในโทรทัศน์

() 2. มีการจัดบูธ (Booth) ให้ชิมสินค้า

() 3. มีการจัดโปรโมชั่น ซื้อแพ็ค 4 ถ้วย แถม 1 ถ้วย

() 4. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

1. ปกติโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทั่วไป (ปริมาตร 135 ml.) มีราคา 15 บาท หากมีโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ วางจำหน่ายในท้องตลาด ท่านจะมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุดบาทต่อโยเกิร์ต 1 ถ้วย เนื่องจาก.....
- (ค่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ท่านมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และส่งผลให้เงินในกระเป๋าของท่านลดลง)

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง
 ดิยพร ชูโฉม (ผู้วิจัย)

ภาคผนวกที่ 2

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

QNN.....

สถานที่.....

วันที่สัมภาษณ์.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูล โครงการวิจัยสำหรับการจัดทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและประโยชน์ของผลการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบคำถามโดยพื้นฐานของความเป็นจริงและโดยอิสระ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคและซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () และเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้

1 ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ในระดับใด

() 1. ไม่มีเลย () 2. มีบ้างเล็กน้อย () 3. มีปานกลาง () 4. มีมาก () 5. มีมากที่สุด

2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้

ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้อย่างไร	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
2.1 การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไป (พลังงานจากฟอสซิล น้ำมันปิโตรเลียม)			
2.2 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ใช้ผลผลิตทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบในการผลิต เช่น มันสำปะหลัง อ้อย ปาล์มน้ำมัน เป็นต้น			
2.3 บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายด้วยกระบวนการทางชีวภาพ คล้ายกับการย่อยสลายตามธรรมชาติ			
2.4 มีการคิดค้นวัสดุที่มีสมบัติที่ใกล้เคียงพลาสติกทั่วไป แต่สามารถย่อยสลายได้เพื่อลดปัญหาขยะ			
2.5 บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เท่านั้นถึงจะหมายถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			

2.6 พลาสติกย่อยสลายได้มีความปลอดภัย และมีคุณสมบัติที่สามารถนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารได้			
2.7 ปัจจุบันมีพลาสติกชนิดที่สามารถย่อยสลายได้ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในสินค้าอาหารสำเร็จรูป			
2.8 การใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น			
2.9 บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้สามารถช่วยลดระยะเวลาในการฝังกลบขยะและลดปัญหาไม่มีเนื้อที่ฝังกลบขยะ			
2.10 ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และ 12 มีการวางแผนขับเคลื่อนให้ประเทศไทยไปสู่การผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			

3. ทักษะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้

เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยมากที่สุด = 5

ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.1 สินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ไม่ได้ทำให้ท่านต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น					
3.2 ปัญหาขยะที่เกิดขึ้น มาจากการซื้อและบริโภคสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ (เช่น พลาสติก โฟม เป็นต้น)					
3.3 การซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้จะมีส่วนช่วยลดปัญหาขยะ					
3.4 บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ สามารถช่วยลดปัญหาขยะได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล เนื่องจากระบบการแยกขยะเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ของประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ					
3.5 ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้					
3.6 ผู้ผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ขายตามท้องตลาด ควรจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้					
3.7 หากเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้					
3.8 รัฐบาลควรให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพิ่มขึ้น					
3.9 รัฐบาลควรมีมาตรการให้ผู้ผลิตสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้					
3.10. ผู้ที่มีส่วนสร้างมลพิษ ขยะ หรือสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม ควรมีส่วนรับผิดชอบร่วมถึงการจ่ายเงินชดเชย					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ศาสนา
- () 1. พุทธ () 2. อิสลาม
() 3. คริสต์ () 4. อื่น ๆ (ระบุ).....
4. สถานภาพสมรส
- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง () 4. อื่น ๆ (ระบุ)
5. สถานภาพในครัวเรือน
- () 1. หัวหน้าครัวเรือน () 2. ภรรยา
() 3. บุตร () 4. ผู้อาศัย
6. ระดับการศึกษาสูงสุด
- () 1. ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. ปวส./อนุปริญญาตรี
() 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี
7. อาชีพหลัก
- () 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. นักเรียน/นักศึกษา () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. แม่บ้าน () 6. อื่น ๆ (ระบุ)
8. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน บาท
9. รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน บาท
10. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) คน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้โยเกิร์ตของผู้บริโภค

1. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่**บริโภค**โยเกิร์ต (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) คน
- () อายุไม่เกิน 12 ขวบ คน () อายุ 13 – 22 ปี คน
() อายุ 23 - 32 ปี คน () อายุ 33 – 40 ปี คน
() อายุ 41 - 50 ปี คน () อายุ 50 ปี ขึ้นไป คน
2. เหตุผล**สำคัญที่สุด**ที่ท่านเลือก**บริโภค**โยเกิร์ต
- () 1. มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ
() 2. มีปริมาณแคลอรีต่ำเหมาะสำหรับการลดน้ำหนัก
() 3. มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องของการขับถ่าย
() 4. มีรสชาติอร่อย
() 5. อื่นๆ (ระบุ)
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่ท่านนิยม**บริโภค** (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชที () 2. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์
() 3. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย

4. รสชาติผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยที่ท่านนิยม**บริโภค**มากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> 2. รสสตอเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> 3. รสวุ้นมะพร้าว | <input type="checkbox"/> 4. รสผลไม้รวม |
| <input type="checkbox"/> 5. รสธัญพืช | <input type="checkbox"/> 6. รสชาติอื่น ๆ (ระบุ) |
5. ความถี่ในการ**บริโภค**โยเกิร์ตแบบถ้วย
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2. วันละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. สองสัปดาห์ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. สามสัปดาห์ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7. เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (ระบุ) |
6. ท่านเลือก**ซื้อ**โยเกิร์ตแบบถ้วยสำหรับใคร
1. บริโภคเอง 2. บริโภคเองและให้สมาชิกในครอบครัว 3. อื่น ๆ (ระบุ)
7. ท่านเลือก**ซื้อ**โยเกิร์ตแบบถ้วยรสชาติใดบ่อยที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> 2. รสสตอเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> 3. รสวุ้นมะพร้าว | <input type="checkbox"/> 4. รสผลไม้รวม |
| <input type="checkbox"/> 5. รสธัญพืช | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ) |
8. ความถี่ในการ**ซื้อ**โยเกิร์ตแบบถ้วย
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2. วันละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. สองสัปดาห์ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. สามสัปดาห์ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7. เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (ระบุ) |
9. จำนวนที่**ซื้อ**โยเกิร์ตแบบถ้วยในแต่ละครั้ง
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อครั้งละ 1 ถ้วย | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อครั้งละ 2 - 3 ถ้วย |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อครั้งละ 1 แพ็ค (4 ถ้วย) | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อครั้งละ 2 - 3 แพ็ค (8-12 ถ้วย) |
| <input type="checkbox"/> 5. ซื้อครั้งละ 3 แพ็ค (12 ถ้วย) ขึ้นไป | |
10. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการ**ซื้อ**โยเกิร์ตแต่ละครั้ง
11. โยเกิร์ตแบบถ้วยยี่ห้อหรือตราสินค้าใดที่ท่าน**ซื้อ**บ่อยที่สุด
- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ดัชมิลค์ | <input type="checkbox"/> 2. เมจิ |
| <input type="checkbox"/> 3. โพรโมสต์ | <input type="checkbox"/> 4. แอคทีเวีย |
| <input type="checkbox"/> 5. เดลิโฮม | <input type="checkbox"/> 6. ไทยเดนมาร์ก |
| <input type="checkbox"/> 7. ริสเชส | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (ระบุ) |
12. เหตุผลที่ท่านเลือก**ซื้อ**ยี่ห้อหรือตราสินค้าดังกล่าว (จากข้อ 19) มากที่สุดเพราะอะไร
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ชื่นชอบในรสชาติ | <input type="checkbox"/> 2. มั่นใจในคุณภาพ/มาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> 3. มีผู้แนะนำ | <input type="checkbox"/> 4. โฆษณาในโทรทัศน์/อียากลองซิม |
| <input type="checkbox"/> 5. ขนาดและปริมาณเหมาะสม | <input type="checkbox"/> 6. ราคาเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 7. มีการจัดโปรโมชั่น/ส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> 8. หาซื้อได้สะดวก |
| <input type="checkbox"/> 9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ | <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (ระบุ) |

13. ขนาดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด



- () 1. แบบถ้วยขนาดเล็ก (105 – 110 ml.) () 2. แบบถ้วยขนาดทั่วไป (135 ml.)
14. ท่านรู้จักโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้หรือไม่
 () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก
15. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วยที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด
 () 1. พลาสติกทั่วไป (ข้ามไปตอบข้อ 17) () 2. พลาสติกย่อยสลายได้
16. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้ (จากข้อ 15) เพราะอะไร
 () 1. ทราบถึงปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้น () 2. ได้รับผลกระทบจากปัญหาขยะ
 () 3. อยู่ในสถานะที่ซื้อได้ () 4. อื่น ๆ (ระบุ)
17. ข้อมูลที่ต้องการให้มีบนบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตแบบถ้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. วัน เดือน ปี ผลิต/หมดอายุ () 2. ข้อมูลโภชนาการ
 () 3. ส่วนประกอบที่สำคัญ () 4. เครื่องหมาย อย.
 () 5. ข้อมูลศูนย์บริการผู้บริโภค () 6. สัญลักษณ์รีไซเคิล
 () 7. สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ () 8. อื่น ๆ (ระบุ)
18. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. ร้านสะดวกซื้อ/ขายของชำ (7-11, Family mart)
 () 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top supermarket)
 () 3. ห้างสรรพสินค้า (Tesco lotus, Big C)
 () 4. พนักงานขายมาขายตามบ้าน
 () 5. อื่น ๆ (ระบุ)
19. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อโยเกิร์ตตามสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. ใกล้บ้าน () 2. มีที่จอดรถสะดวก
 () 3. มีโยเกิร์ตให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด () 4. สถานที่ขายสะอาด/ปลอดภัย
20. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย
 () 1. มีผล () 2. ไม่มีผล
- หากตอบว่ามีผล รูปแบบการส่งเสริมการขายใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตแบบถ้วย
 () 1. โฆษณาในโทรทัศน์
 () 2. มีการจัดบูธ (Booth) ให้ชิมสินค้า
 () 3. มีการจัดโปรโมชั่น ซื้อแพ็ค 4 ถ้วย แถม 1 ถ้วย
 () 4. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

1. หากมีโยเกิร์ตแบบถ้วยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (ปริมาตร 135 ml.) วางจำหน่ายในท้องตลาด แต่จะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นดังนี้ ท่านจะมีความเต็มใจจ่ายสูงสุดเท่าไร

ข้อ 1		ข้อ 2		ข้อ 3		ข้อ 4	
2 บาท		3 บาท		4 บาท		5 บาท	
ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่		ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่		ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่		ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่	
() เต็มใจจ่าย	() ไม่เต็มใจจ่าย	() เต็มใจจ่าย	() ไม่เต็มใจจ่าย	() เต็มใจจ่าย	() ไม่เต็มใจจ่าย	() เต็มใจจ่าย	() ไม่เต็มใจจ่าย
หากเพิ่มขึ้นเป็น 4 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ () เต็มใจจ่าย () ไม่เต็มใจจ่าย		หากลดลงเป็น 1 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ () เต็มใจจ่าย () ไม่เต็มใจจ่าย		หากเพิ่มขึ้นเป็น 6 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ () เต็มใจจ่าย () ไม่เต็มใจจ่าย		หากลดลงเป็น 1.5 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ () เต็มใจจ่าย () ไม่เต็มใจจ่าย	
หากเพิ่มขึ้นเป็น 8 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ () เต็มใจจ่าย () ไม่เต็มใจจ่าย		หากลดลงเป็น 2 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ () เต็มใจจ่าย () ไม่เต็มใจจ่าย		หากเพิ่มขึ้นเป็น 10 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ () เต็มใจจ่าย () ไม่เต็มใจจ่าย		หากลดลงเป็น 2.5 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ () เต็มใจจ่าย () ไม่เต็มใจจ่าย	

(ค่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ท่านมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น และส่งผลให้เงินในกระเป๋าของท่านลดลง)

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง
ติยพร ชูโฉม (ผู้วิจัย)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวติยพร ชูโฉม	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5811221044	
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีวัสดุภัณฑ์)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2555

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พนักงานบริหารงานทั่วไป ระดับ 3 สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคใต้
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ติยพร ชูโฉม สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และสุฉัญญา ทองรักษ์. 2563. พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโยเกิร์ตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิจัย มช. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2)