

THE VALUE OF CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR BEE WAX PRODUCTS WRAPPED IN THE FOOD OF THE POPULATION IN BANGKOK

Received Date: 2025, January 4

Revised Date: 2025, January 21

Accepted Date: 2025, March 20

Poramate Asawaruangpipop*

Kornsiwan Chuaichat**

Katesara Rueangchay**

Jinjutha Silatorn**

Chadarat Aimlapha**

Nuchjarin Kongnan**

Ahreeya Sriworasarn**

ABSTRACT

This study aims to investigate the value of consumers' willingness to pay for beeswax wraps among the population in Bangkok. The objectives are 1) to determine the willingness-to-pay value for beeswax wraps 2) to explore consumers' perceptions of beeswax wraps and 3) to analyze factors influencing consumers' willingness to pay for these products. The data were collected through questionnaires from 354 respondents and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The findings revealed that the average willingness-to-pay value for beeswax wraps was 145.16 baht per pack (each pack containing four pieces), with the highest willingness to pay recorded at 250 baht per pack and the lowest at 100 baht per pack. Significant factors that were influencing the willingness to pay included age, the highest level of education, occupation, and consumer perception. Consumers who were older, more highly educated, and employed in stable occupations exhibited higher willingness-to-pay values. The study also emphasized the importance of raising awareness about the benefits of beeswax wraps (such as reusability, long lifespan, and eco-friendliness) in enhancing consumers' willingness to pay.

Keywords: Beeswax Wraps, Willingness to Pay, Packaging, Environment, Perception.

* KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

** Student in Bachelor of Economics (Business Economics and Management), KMITL Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Corresponding author e-Mail: poramate.as@kmitl.ac.th

มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ฝึ้งห่ออาหาร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 4 มกราคม 2568
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 21 มกราคม 2568
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 มีนาคม 2568

ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ*
กรณ์สิวรรณ ช่วยชาติ**
เชสรา เรืองฉาย**
จินต์จุฑา สีลาธรร**
ชฎารัตน์ เอี่ยมลาภะ**
นุชจริญ กองนันทร์**
อารียา ศรีวรสาร**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ฝึ้งห่ออาหาร ในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ศึกษามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ฝึ้งห่ออาหาร 2) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่ฝึ้งห่ออาหาร และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ฝึ้งห่ออาหาร การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 354 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ฝึ้งห่ออาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 145.16 บาท ต่อแพค (1 แพค มี 4 ชิ้น) โดยมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสูงสุด 250 บาท ต่อแพค และต่ำสุด 100 บาท ต่อแพค ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่า และมีอาชีพที่มั่นคงมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายที่สูงขึ้น การศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไข่ฝึ้งห่ออาหาร เช่น ความสามารถในการนำกลับมาใช้ซ้ำ อายุการใช้งานที่ยาวนาน และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ไข่ฝึ้งห่ออาหาร ความเต็มใจที่จะจ่าย บรรจุภัณฑ์ห่ออาหาร สิ่งแวดล้อม การรับรู้

* คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

** นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Corresponding author e-Mail: poramate.as@kmitl.ac.th

บทนำ

ขยะพลาสติกเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นทั่วโลก โดยในปี 2563 มีการผลิตพลาสติกมากกว่า 400 ล้านตัน ต่อปี ทั่วโลก และคาดการณ์ว่าปริมาณการผลิตจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.2 พันล้านตันต่อปี ภายในปี 2603 (Organisation for Economic Co-operation and Development, Online, 2022) พลาสติกกว่า 22% ของขยะทั่วโลกยังไม่ได้ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดการปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม รวมถึงไมโครพลาสติกที่พบในระบบนิเวศและห่วงโซ่อาหารของมนุษย์ (United Nations Environment Programme, Online, 2023)

ประเทศไทยติดอันดับที่ 12 ของโลกในด้านการผลิตขยะพลาสติก โดยในปี 2566 มีการผลิตขยะพลาสติกประมาณ 4.8 ล้านตัน ต่อปี ซึ่งเป็นขยะที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้เพียง 31% เท่านั้น (กรมควบคุมมลพิษ, ออนไลน์, 2567) กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณขยะสูงสุดของประเทศ โดยในปีเดียวกันมีการผลิตขยะมากถึง 12,748 ตันต่อวัน โดยกว่า 60% เป็นขยะพลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ทางธรรมชาติ เช่น ถุงพลาสติก และพลาสติกแรปสำหรับห่ออาหาร (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2567) ขณะเดียวกันการเติบโตของบริการ Food Delivery และ Online Shopping ได้เพิ่มปริมาณการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวอย่างมหาศาล ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Organisation for Economic Co-operation and Development, Online, 2022) ไมโครพลาสติกซึ่งเกิดจากการสลายตัวของพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในสัตว์น้ำ เช่น นกทะเลที่เสียชีวิตกว่า 1 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่เสียชีวิตกว่า 100,000 ตัวต่อปี จากการกินขยะพลาสติก (Green Supang Chatuchinda & Puchong Saelao, ออนไลน์, 2561) สำหรับมนุษย์การบริโภคไมโครพลาสติกที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารและน้ำดื่ม อาจเป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาพ เช่น โรคมะเร็งและความผิดปกติในระบบฮอร์โมน (World Health Organization Regional Office for Africa, Online, 2023)

ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เพื่อบรรเทาปัญหาขยะพลาสติก ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Beeswax Wrap หรือผ้าเคลือบไขผึ้ง ซึ่งเป็นทางเลือกที่ช่วยลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ปลอดภัยต่อสุขภาพ และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง (United Nations Environment Programme, Online, 2023) การใช้ Beeswax Wrap ไม่เพียงช่วยลดปริมาณขยะพลาสติก แต่ยังช่วยลดการปนเปื้อนจากสารเคมีในบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตลาดผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ Khandeparkar, Paul, Sridhar, Lakshmaiah & Nagella (2024) ระบุว่าผู้บริโภคในยุโรปกำลังเปลี่ยนจากการใช้พลาสติกแรปสำหรับห่ออาหารไปสู่ตัวเลือกที่ยั่งยืนกว่า เช่น Beeswax Wrap เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับขยะพลาสติกที่ย่อยสลายยาก ซึ่งมีปริมาณมากถึง 12 ล้านตันต่อปี การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นแนวโน้มสำคัญที่สามารถสะท้อนถึงโอกาสของตลาดในประเทศไทย

ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (ออนไลน์, 2564) ระบุว่า ครึ่งเรือนกว่า 70% เริ่มมองหาทางเลือกใหม่ เช่น Beeswax Wrap ซึ่งสามารถลดขยะพลาสติกได้ถึง 50% เมื่อเทียบกับพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ไขผึ้งห่ออาหารทั่วโลกเติบโตเฉลี่ยปีละ 8% พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีอุปสรรคที่สำคัญในการยอมรับของตลาดหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ คือ ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness To Pay: WTP) ของผู้บริโภค งานวิจัยของ Carson and Hanemann (Online, 2005) อธิบายว่า WTP ของผู้บริโภคสะท้อนถึงคุณค่าที่พวกเขาให้ต่อประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของสินค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น Beeswax Wrap

ปัจจัยที่มีผลต่อ WTP รวมถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า งานวิจัยของ García-Salirrosas, Escobar-Farfán, Gómez-Bayona, Moreno-López, Valencia-Arias and Gallardo-Canales (2024) ยังชี้ให้เห็นว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่ม WTP ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของประเทศไทย ปริญา สาททอง (ออนไลน์, 2566) ศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ย 120-150 บาทต่อชิ้น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และการรับรู้ถึงความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการศึกษานี้

ในบริบทของกรุงเทพมหานคร การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างไรก็ตามการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดยังคงต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับ Beeswax Wrap ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษานี้

การศึกษานี้จึงมุ่งประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับ Beeswax Wrap เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในยุคที่ความยั่งยืนกลายเป็นหัวใจสำคัญของการบริโภค และการผลิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไขผึ้งห่ออาหาร
2. เพื่อศึกษามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ไขผึ้งห่ออาหาร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ไขผึ้งห่ออาหาร

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย

การศึกษาเรื่องมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ฝึ้งห่ออาหารของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้จะอาศัยแนวคิดของการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าที่ไม่มีราคาตลาด (Non-Market Goods) โดยการวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay : WTP) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เพื่อบริโภค ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การที่ผู้บริโภคจะมีความยินดีหรือความเต็มใจที่พร้อมจะจ่ายสำหรับค่าสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับภาระหนักในคุณค่าของสินค้าและบริการแต่ละหน่วยว่าจะให้อรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจ (Preference) ที่จะได้รับการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นอย่างไร ในขณะที่เดียวกันการที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจ่าย (Ability to Pay) ค่าสินค้าหรือบริการในจำนวนที่ต้องการนั้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งความยินดีที่จะจ่ายนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ที่กล่าวถึงปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ทดแทนกัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค รวมไปถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาในอนาคตด้วย

1. วิธีการประเมินมูลค่าในทางเศรษฐศาสตร์ การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของสิ่งต่าง ๆ แบบปฐมภูมิ คือ การสำรวจข้อมูลและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์และประเมินมูลค่า โดยอาศัยทฤษฎีและแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 วิธี ดังนี้

1.1 การประเมินมูลค่าทางตรง เป็นการสำรวจความเต็มใจจ่ายโดยตรงวัดผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ประชาชนคาดว่าจะได้รับและความเต็มใจจ่ายเพื่อประโยชน์ดังกล่าว ในรูปของตัวเงินวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ Contingent Valuation Method หรือ (CVM) เป็นวิธีการประเมินมูลค่าของสิ่งที่ไม่มีการซื้อขายในตลาดที่สามารถวัดได้ทั้งมูลค่าจากการใช้สอยและมูลค่าที่ไม่ได้มาจากการใช้สอยหลักการสำคัญของ (CVM) คือ การสอบถามจากประชาชนโดยตรงถึงความเต็มใจจ่าย โดยตั้งคำถามในสถานการณ์สมมติ (Hypothetical Question) ผลลัพธ์ที่ได้มักแตกต่างไปจากราคาที่มีการซื้อขายจริงในตลาด โดยประชาชนมีความเต็มใจจ่ายสูงกว่าราคาตลาดนั้นคือ ส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus)

ในวิธีการของ (CVM) นักเศรษฐศาสตร์ได้ตั้งข้อสมมติฐานว่าความเต็มใจจ่าย (WTP) ของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคลนั้นสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการได้ดังนี้

$$WTP = f(E, Y, S)$$

เมื่อกำหนดให้ E = สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

Y = รายได้

S = ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

ทั้งนี้ ในการประเมินมูลค่าด้วยวิธี (CVM) จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงอคติต่าง ๆ ดังนี้

- อคติอันเกิดจาก (Starting Point) คือ การที่ราคาที่เสนอเริ่มต้นสูงหรือต่ำเกินไปซึ่งกลายเป็นการชี้นำความเต็มใจจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวแบบสอบถามควรกำหนดให้มีราคาที่เสนอเริ่มต้นแตกต่างกันหลาย ๆ ค่า

- อคติอันเกิดจากการไม่ตอบตามความเป็นจริง คือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ไม่ได้รับประโยชน์ไม่เสียประโยชน์หรือมีลักษณะเป็น (Free Rider) รวมถึงไม่เห็นความสำคัญในประเด็นที่สำรวจจึงไม่ยอมเปิดเผยความเต็มใจจ่ายที่แท้จริงของตนเอง

- อคติอันเกิดจากข้อมูลข่าวสาร คือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักรหรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่สำรวจ รวมถึงได้รับอิทธิพลจากผู้ตอบแบบสอบถามรายอื่นทำให้มีผลต่อความเต็มใจจ่าย

การสำรวจและสอบถามความเต็มใจจ่ายตามหลักการของ (CVM) สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น

- Open-Ended เป็นวิธีที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุจำนวนเงินสูงสุดที่ตนเองเต็มใจจะจ่าย แต่หากเป็นกรณีที่เป็นสินค้าหรือบริการนั้นไม่เคยมีมาก่อนจะเป็นการยากของผู้ตอบแบบสอบถามในการระบุความเต็มใจจ่าย

- Bidding Game มีลักษณะคล้ายการประมูลเป็นการถามซ้ำในลักษณะของการต่อรองราคาเพื่อให้ทราบถึงความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่แท้จริง

- Close-Ended เป็นวิธีที่กำหนดราคาตั้งต้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่า ณ ระดับราคาดังกล่าวตนเองมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ วิธีนี้จะสะดวกกับผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่ถามถึงความเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่คุ้นเคย โดยเทคนิคที่นิยมใช้กันมาก คือ Dichotomous Choice ซึ่งมีลักษณะเป็นการถามสองชั้น หรือที่เรียกว่า “Double Bounded Close-Ended”

แบบจำลองทางเศรษฐมิติที่นิยมในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจรูปแบบ Double Bounded Close-Ended คือ แบบจำลอง Censored Regression Model โดยได้ใช้แบบจำลองดังกล่าวในการประมาณการค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนก็จะมีฟังก์ชันการแจกแจงของความเต็มใจจ่ายแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$W\hat{T}P_i = x_i\beta + u_i$$

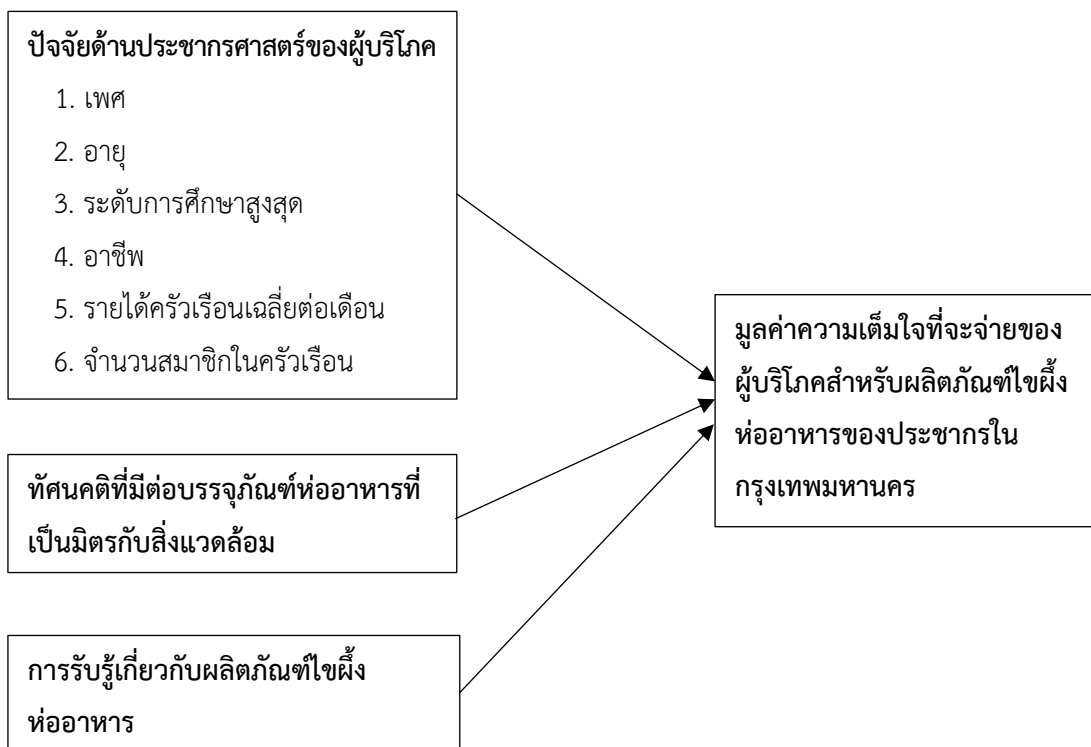
เมื่อ x_i คือ เวกเตอร์ของตัวแปรอิสระ

β คือ เวกเตอร์ของค่าพารามิเตอร์

u_i คือ เวกเตอร์ของค่าคลาดเคลื่อนที่สมมติให้มีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนคงที่ สามารถเขียนแทนด้วย $N(0, \sigma^2)$

1.2 การประเมินมูลค่าทางอ้อม เป็นการสำรวจความเต็มใจจ่ายผ่านการสังเกตพฤติกรรมในตลาดของประชาชนประกอบด้วยวิธีต่าง ๆ หลายหลายวิธี เช่น Hedonic Price Method หรือ (HPM) เป็นการประเมินมูลค่าของสิ่งที่ไม่มียาในในตลาดที่แฝงอยู่ในราคาสินค้าและบริการในตลาด เช่น การประเมินมูลค่าของทำเลที่ตั้งที่แฝงอยู่ในราคาอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น และ Travel Cost Method หรือ (TCM) เป็นการใช้จ่ายต้นทุนในการเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพื่อประมาณการหาความพึงพอใจของประชาชนในการบริโภคหรือใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ไม่มียาในในตลาด เช่น การประเมินมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวผ่านต้นทุนในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววนั้น เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ Beeswax Wrap หรือผ้าเคลือบไขผึ้งสำหรับห่ออาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยดำเนินการดังนี้

1. คัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกตัวอย่างที่กระจายตัวในพื้นที่ที่มีประชากรหลากหลาย

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในแต่ละเขตที่ถูกสุ่มเลือก โดยพิจารณาคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มี จำนวน 450 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 150 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และสะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาโดยอ้างอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับ Willingness to Pay (WTP) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้)
2. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. ระดับความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) สำหรับผลิตภัณฑ์ Beeswax Wrap

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อ WTP เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามประกอบด้วย

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ก่อนเริ่มเก็บข้อมูลจริง และคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในปี พ.ศ. 2566 โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและกลุ่มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแบบกระดาษแบบสอบถามกระดาษถูกแจกในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง เช่น ตลาดสินค้าออร์แกนิก ร้านค้าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร โดยทั้งสองแบบนี้สามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นให้ได้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างแม่นยำ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้รวบรวมถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ และมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหารของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหารจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกันในบางกลุ่ม โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ซึ่งแสดงถึงความหลากหลายของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสัมพันธ์กับการรับรู้และคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มประชากร ในขณะที่เพศ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีผลให้เกิดความแตกต่างของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สะท้อนว่า ปัจจัยบางด้านของประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษาและอาชีพ อาจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างไข่ฝั๋งห่ออาหาร

ทั้งนี้ค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภค คือ 145.16 บาท ต่อแพ็ค โดยมีค่าต่ำสุด 100 บาท ต่อแพ็ค และค่าสูงสุด 250 บาท ต่อแพ็ค ซึ่งรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหารของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรที่ศึกษา	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	<i>t</i> -test	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA
ระดับของการวัด	Nominal	Ordinal	Ordinal	Nominal	Ordinal	Ordinal

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
	เพศ	อายุ	ระดับ	อาชีพ	รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	
			การศึกษาสูงสุด			
มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค	0.49	0.00**	0.00**	0.00**	0.076	0.607

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหาร ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยเหล่านี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหารของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	141.02	18.54	-	7.607	0.000**
ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ห่ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	-4.28	3.43	-0.070	-1.25	0.214
การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหาร	5.86	2.75	0.124	2.13	0.034*

$R=0.125$, $R^2=0.016$, $SEE=34.67$, $F=2.896$, $P\text{-value}=0.0566$

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5, ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด ($B=5.86$) รองลงมา คือ ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($B=-4.28$ แม้จะมีทิศทางลบแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ของแบบจำลองจะมีค่าน้อยเพียง

0.016 (ประมาณ 1.6%) แต่ผลการวิเคราะห์ยังสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างการรับรู้และส่งเสริมทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สมการถดถอยที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหารของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปปัจจัยสำคัญออกเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหาร

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.20) อายุระหว่าง 19-22 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 70,001-100,000 บาท ต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 4-6 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้าน เช่น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลให้มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศ รายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีผลต่อความแตกต่างดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 145.16 บาท ต่อแพ็ค (ต่ำสุด 100 บาท และสูงสุด 250 บาท ต่อแพ็ค)

ในด้านปัจจัยทัศนคติและการรับรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในแง่ของความสามารถในการลดปริมาณขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ ขณะเดียวกันระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหารก็อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการลดการใช้พลาสติกและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระบุว่า การรับรู้และทัศนคติมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย โดยการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหารมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น งานของ ปิรันธนา แป้นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์ (2559, หน้า 169-178) ที่พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ และอาชีพ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของ ภัทราภรณ์ โพธิ์สง่า (2564, หน้า 518-528) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของระดับการศึกษาในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานของ พันชิด ปิณฑะดิษ, มนตรี สิงหะวาระ, อารีย์ ชื้อเมืองพาน และวิสพล วงษ์ดีไทย (2561, หน้า 149-162) ที่เน้นย้ำบทบาทของการรับรู้และการสื่อสารในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้สนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหาร โดยควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ (แยกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญ) ทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ด้านอายุ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย โดยผู้บริโภคอายุน้อย (เช่น ช่วงอายุ 15-18 ปี) มีระดับความเต็มใจที่จะจ่ายต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า (ช่วงอายุ 23-26 ปี) ซึ่งมีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่า เนื่องจากผู้บริโภคในวัย 23-26 ปี มักมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงขึ้นจากการมีรายได้ประจำ ทำให้พร้อมที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่า ในขณะที่ผู้บริโภควัย 15-18 ปี ที่ยังอยู่ในวัยเรียนและมีรายได้จำกัดมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาย่อมเยา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เช่น การกำหนดระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย หรือจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทุกวัยสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะมีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่า ระดับการศึกษาที่สูงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้และตัดสินใจที่มีเหตุผลมากขึ้น รวมถึงเข้าใจถึงคุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่า ดังนั้นควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง เช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อวิชาการ หรือจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในมหาวิทยาลัย

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านมีความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เนื่องจากพ่อบ้านและแม่บ้านมักใส่ใจรายละเอียดในการดูแลครอบครัว รวมถึงความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารและบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหาร เช่น การช่วยลดการใช้พลาสติกและความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย (เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าของใช้ในครัวเรือน) จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

ด้านการรับรู้

พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไข่ฝั๋งห่ออาหาร เช่น การใช้แทนพลาสติกแบบ การใช้งานซ้ำ

ได้หลายครั้ง และอายุการใช้งานที่ยาวนาน 1-2 ปี มีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้างยิ่งขึ้น โดยการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมชุมชน เพื่อกระตุ้นความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น จัดทำโฆษณาที่แสดงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2567). *รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2566* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.pcd.go.th/ebook/book18/PCD%202024.html> [2567, 12 มีนาคม].
- ปริญญา สาททอง. (2566). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/666a5dd6a8793บทความวิจัยสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม_\(ตีพิมพ์_พ_ค_มิ_ย_66\).pdf](https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/666a5dd6a8793บทความวิจัยสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม_(ตีพิมพ์_พ_ค_มิ_ย_66).pdf) [2567, 12 มีนาคม].
- ปิลันธนา แป้นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), หน้า 169-178.
- พันจิต ปิณฑะดิษ, มนตรี สิงหะวาระ, อารีย์ ชื้อเมืองพาน และวัสพล วงษ์ดีไทย. (2561). ความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวปลอดสาร. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(1), หน้า 149-162.
- ภัทรารณณ์ โพธิ์สง่า. (2564). ความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14* วันที่ 18 สิงหาคม 2567 (หน้า 518-528). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564). *ไขหิ้งห่ออาหาร ทางเลือกผลิตภัณฑ์ห่อหุ้มอาหารทดแทนพลาสติก* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4691/> [2567, 12 มีนาคม].
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2567). *"ขยะล้นเมือง" คนไทยสร้างขยะเฉลี่ย 7.3 หมื่นตัน/วัน* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaipbs.or.th/news/content/340722> [2567, 31 มิถุนายน].
- Carson, R. T. & Hanemann, W. M. (2005). *Handbook of environmental economics, Volume 2* (Online). Available: <https://econweb.ucsd.edu/~rcarson/papers/Handbook.pdf> [2024, March 12].

- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., Valencia-Arias, A. & Gallardo-Canales, R. (2024). Influence of environmental awareness on the willingness to pay for green products: an analysis under the application of the theory of planned behavior in the Peruvian market. *Frontiers in Psychology*, **14**, 1282383.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383>
- Khandeparkar, A. S., Paul, R., Sridhar, A., Lakshmaiah, V. V. & Nagella, P. (2024). Eco-friendly innovations in food packaging: A sustainable revolution. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, **39**, 101579.
<https://doi.org/10.1016/j.scp.2024.101579>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *Global plastics outlook economic drivers, environmental impacts and policy options*. Available: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/02/global-plastics-outlook_a653d1c9/de747aef-en.pdf [2024, March 12].
- Supang Chatuchinda & Puchong Saelao. (2561). *ไข่ม้วนห่ออาหารแทนพลาสติก* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.greenpeace.org/thailand/story/2958/beewax-wrap/> [2567, 12 มีนาคม].
- United Nations Environment Programme. (2023). *Microplastics: The long legacy left behind by plastic pollution* (Online). Available: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/microplastics-long-legacy-left-behind-plastic-pollution> [2024, December 20].
- World Health Organization Regional Office for Africa. (2023). *Tackling health impacts of plastic pollution in Africa* (Online). Available: <https://www.afro.who.int/news/tackling-health-impacts-plastic-pollution-africa> [2024, December 20].