

ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Preferences and Willingness to Pay of Organic Milk Attributes in Bangkok

สิริรัญญา อุบลลี*

วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย**

อภิชาติ ตะลุนเพชร**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคนมพร้อมดื่มอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และคำนวณหาค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณลักษณะแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านบรรจุภัณฑ์ 2) ตรารับรองสินค้าอินทรีย์ 3) ราคาต่อหน่วย ซึ่งมีความพึงพอใจใกล้เคียงกันส่วนสถานที่จัดจำหน่ายไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากนัก และเมื่อคำนวณมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่เป็นขวดแก้ว ประมาณ 7.50 บาท และนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่มีตรารับรองสินค้าอินทรีย์ ประมาณ 16.25 บาท (ปริมาณ 200 มิลลิลิตร) ผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากนมพร้อมดื่มอินทรีย์มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี ปลอดภัย สะอาดและมีตรารับรองสินค้าอินทรีย์กำกับ ดังนั้นผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้วัสดุชนิดขวดแก้วให้กับบรรจุภัณฑ์ และการขอตรารับรองสินค้าอินทรีย์จากหน่วยงานรัฐ และการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายได้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Abstract

This research objective aimed to study preferences on characteristic of organic milk convincing consumers to buy and evaluate willingness of consumers to buy milk. Questionnaire was used to collect data from 400 samples in Bangkok area. Data were analyzed by conjoint analysis and calculate the value of willing to pay.

Conjoint analysis results found that samples of consumers are attributes satisfied with 1) organic milk packaging 2) organic product certified seal 3) price per unit. Selling place did not show much effect on consumers' satisfaction. Results of calculating willingness-to-pay value of consumers on characters of organic milk product found that they had willing to pay 7.50 baht more for glass bottled organic milk and 16.25 baht (200 c.c.) for organic certified seal milk product. Research result indicated that consumers were willing to pay more for organic certified seal, clean and safety milk. Therefore organic milk producers might use these findings for their guidelines for packaging planning use bottle glass packaging, certify seal request from government organization and price aspects of organic milk attributes to meet the exact needs of their consumers.

* นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** ผศ.ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำสำคัญ : นมอินทรีย์, ความพึงพอใจ, ความเต็มใจจ่าย

Keywords : Organic Milk, Preferences, Willingness to Pay

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสความนิยมในเรื่องของการบริโภคสินค้าออร์แกนิกนั้นเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับสากลและในประเทศไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ผลักดันให้มีโครงการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมทั่วไป ให้ปรับเปลี่ยนมาเลี้ยงโคนมแบบอินทรีย์ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการเลี้ยงโคให้กับเกษตรกร ซึ่งได้กำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ ของกรมปศุสัตว์ โดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในภาคเกษตรกร ภาครัฐภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มอินทรีย์ (กรมปศุสัตว์, 2560) และกระทรวงพาณิชย์ มีการส่งเสริมการตลาดสินค้าอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ไทยสร้างเครือข่ายการค้า และขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (กระทรวงพาณิชย์, 2559) เห็นได้จากปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน หันมาลงทุนเพื่อประกอบกิจการด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น ทำให้อัตราการเติบโตของตลาดนมพร้อมดื่มอินทรีย์มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ถึงการทำฟาร์มโคนมอินทรีย์จะให้ผลตอบแทนทางด้านราคาที่สูงกว่าการทำฟาร์มโคนมทั่วไป แต่ปริมาณน้ำนมที่ได้นั้นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากขั้นตอนของการปรับเปลี่ยนจากการทำฟาร์มโคนมทั่วไปเป็นการทำฟาร์มโคนมอินทรีย์นั้น มีความซับซ้อนและผลิตได้ยาก เพราะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ (กรมปศุสัตว์, 2560) ทั้งนี้ นำนมออร์แกนิกมีคุณประโยชน์ที่สำคัญคือ ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตันและต่อต้านการเกิดมะเร็ง นับได้ว่าเป็นน้ำนมที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค สูงกว่าน้ำนมปกติทั่วไป จึงทำให้ราคาขายนมออร์แกนิกมีราคาที่สูงกว่านมทั่วไป (กอปรทิพย์ อัจฉริยโสภณ, 2557: 3)

แม้ว่าในปัจจุบันความต้องการบริโภคสินค้าอินทรีย์จะมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่จะเห็นได้ว่าสินค้าที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยนั้น จะเป็นสินค้าประเภทข้าว ผัก และผลไม้ มากกว่าสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทนมพร้อมดื่ม ฉะนั้นแล้ว จึงเป็นเรื่องสำคัญที่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดนมพร้อมดื่มอินทรีย์ในภาครัฐและภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องคำนึงถึง ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงความเต็มใจต่อการบริโภคสินค้านมพร้อมดื่มอินทรีย์ เพื่อจะนำไปสู่การปรับตัวของผู้ผลิต ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนการผลิตและแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งจะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าประเภทนมพร้อมดื่มอินทรีย์ โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณลักษณะนมพร้อมดื่มอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการซื้อนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามที่คุณบริโภคมีความพึงพอใจ

การทบทวนวรรณกรรม

จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการใช้แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและแนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เพื่อหาคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ (ธนัท อารังพิรุณ, 2559: 8) และนอกจากนี้ยังพบงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อนมยูเอชที (UHT) ที่ผลิตจากนมโคสดแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ (%) ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อหามูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นม UHT มากที่สุดคือชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ รองลงมาคือ ปริมาณไขมัน ปริมาณน้ำตาล

และการแต่งกลิ่น ส่วนราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่นำมาศึกษา และได้้นำค่าความพึงพอใจของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดมาคำนวณหาจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพิ่มตามแนวคิดความเต็มใจจ่าย พบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่ม 8 บาทต่อ 1 หน่วยบริโภค (200 มิลลิลิตร) (จินตนาถ กิตติสมบูรณ์สุข, 2558: 57 - 66) ซึ่งงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องเป็นงานวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อหาคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจเหมือนกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาสู่การศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์โดยจะดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและการหามูลค่าความเต็มใจจ่าย ดังแสดงต่อไปนี้

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,696,409 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2558)

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2,467,723 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองได้ โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป (Krejcie and Morgan, 1970: 608-610) ที่กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ($\alpha = 0.05$) สำหรับกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 100,000 ราย ได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้จึงเลือกผู้บริโภคที่บริโภคนมพร้อมดื่มอินทรีย์แบบไม่เจาะจงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ได้ทำการออกแบบสอบถาม โดยกำหนดแบบคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ทั้งหมด 4 คุณลักษณะ โดยแบ่งออกเป็นคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ 2 ระดับ (ขวดแก้ว, ขวดพลาสติก) ด้านราคา (ปริมาณ 200 มิลลิลิตร) 3 ระดับ (35 บาท, 40 บาท, 45 บาท) คุณลักษณะด้านสถานที่จำหน่าย 2 ระดับ (ซูเปอร์มาร์เก็ต, แหล่งจำหน่ายสินค้าอินทรีย์) และคุณลักษณะด้านตรารับรองอินทรีย์ 2 ระดับ (มีตรารับรองอินทรีย์, ไม่มีตรารับรองอินทรีย์) ทำให้ได้ชุดคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด ($2 \times 3 \times 2 \times 2$) คือ 24 ชุดคุณลักษณะ จากคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่ใช้ในการศึกษา สามารถใช้วิธีการลดจำนวนชุดคุณลักษณะด้วย Orthogonal Design บนโปรแกรม SPSS แล้วนำไปวิเคราะห์เป็นชุดรูปแบบได้ 8 รูปแบบ เพื่อหาระดับความพึงพอใจของชุดคุณลักษณะนมพร้อมดื่มอินทรีย์ ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ชุดรูปแบบคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์

หน่วย : ขนาด 200 มิลลิลิตร

รูปแบบ	บรรจุภัณฑ์	ราคา (บาท)	สถานที่จำหน่าย	ตรารับรอง
1	ขวดแก้ว	40	แหล่งจำหน่ายสินค้าอินทรีย์	ไม่มีตรารับรองอินทรีย์
2	ขวดแก้ว	45	ซูเปอร์มาร์เก็ต	มีตรารับรองอินทรีย์
3	ขวดแก้ว	35	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไม่มีตรารับรองอินทรีย์
4	ขวดพลาสติก	40	ซูเปอร์มาร์เก็ต	มีตรารับรองอินทรีย์
5	ขวดพลาสติก	35	แหล่งจำหน่ายสินค้าอินทรีย์	มีตรารับรองอินทรีย์
6	ขวดพลาสติก	45	แหล่งจำหน่ายสินค้าอินทรีย์	ไม่มีตรารับรองอินทรีย์
7	ขวดพลาสติก	35	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไม่มีตรารับรองอินทรีย์
8	ขวดแก้ว	35	แหล่งจำหน่ายสินค้าอินทรีย์	มีตรารับรองอินทรีย์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยคัดเลือกข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยเลือกซื้อและบริโภคนมพร้อมดื่มอินทรีย์ เพื่อศึกษาลักษณะด้านพฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อสินค้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มอินทรีย์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจของระดับคุณลักษณะในแต่ละคุณลักษณะ

ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้ค่าความพึงพอใจของคุณลักษณะด้านต่างๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และตรารับรองอินทรีย์

4.2 การวิเคราะห์ค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค

นำค่าความพึงพอใจต่อคุณลักษณะที่ต้องการศึกษาและค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยราคา ซึ่งเป็นผลวิเคราะห์จากองค์ประกอบร่วม มาคำนวณจำนวนเงินส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Marginal Willingness to Pay : MWTP) ให้กับนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่มีคุณลักษณะค่าความพึงพอใจมากที่สุด (จินตนาถ กิตติสมบุญสุข, 2558: 14) ดังสมการ (1)

$$MWTP = \frac{\text{ค่าสัมประสิทธิ์คุณลักษณะที่มีค่าความพึงพอใจมากที่สุด}}{\text{ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยราคา}} \quad (1)$$

สรุปผล

การศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคนมพร้อมดื่มอินทรีย์ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยความหมายของคุณลักษณะด้านต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1) ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ขวดแก้ว หมายถึง ตัวขวดที่บรรจุทำมาจากแก้ว ฝาที่ใช้ปิดขวดเป็นฝาเกลียวอัดสุญญากาศและซีลด้วยพลาสติกที่ฝาขวดกับตัวขวดอีก 1 ชั้น

- ขวดพลาสติก หมายถึง ตัวขวดและฝาที่บรรจุทำมาจากพลาสติก หรือใช้ฟรอยด์ในการปิดปากขวด เพียงชั้นเดียว

2) สถานที่จัดจำหน่าย

- แหล่งจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ หมายถึง ร้านค้า หรือ งานที่จัดขึ้นเพื่อจำหน่ายเฉพาะสินค้าอินทรีย์

- ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าแบบบริการตนเองอันเป็นรูปแบบหนึ่งของร้านขายของชำ ซึ่งเสนอขายสินค้าอาหารและของใช้ในครัวเรือนหลายประเภทโดยจัดจำแนกไว้ตามแผนก

3) การมีตรารับรองอินทรีย์

- มีตรารับรองอินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์มาตรฐานของไทย (Organic Thailand) หรือตรารับรองอื่นที่เป็นตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ แสดงอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์

- ไม่มีตรารับรองอินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์มาตรฐานของไทย (Organic Thailand) หรือตรารับรองอื่นที่เป็นตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ แสดงอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าความพึงพอใจของระดับคุณลักษณะในแต่ละคุณลักษณะ

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ค่าความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์	ขวดแก้ว (PGx)	0.573
	ขวดพลาสติก (PGy)	- 0.573
ราคา (บาท) /200 มิลลิลิตร	35 บาท (PRx)	- 2.647
	40 บาท (PRy)	- 3.025
	45 บาท (PRz)	- 3.404
สถานที่จำหน่าย	ซูเปอร์มาเก็ต (PLx)	0.081
	แหล่งจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ (PLY)	- 0.081
ตรารับรองอินทรีย์	มีตรารับรองอินทรีย์ (STx)	2.468
	ไม่มีตรารับรองอินทรีย์ (STy)	1.234
ค่าคงที่		5.580

จากค่าอรรถประโยชน์ (ตารางที่ 2) ทำให้สามารถสร้างแบบจำลองหลักของการวิจัย ซึ่งเป็นแบบจำลองอรรถประโยชน์โดยรวมได้ดังสมการ (2)

$$\text{อรรถประโยชน์รวม } U(X) = 5.580 + 0.573PGx - 0.573PGy - 2.647PRx - 3.025PRy - 3.404PRz + 0.081PLx - 0.081PLY + 2.468STx + 1.234STy \quad (2)$$

ซึ่งค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว และการมีตรารับรองอินทรีย์มากที่สุด และสำหรับค่าระดับความสำคัญ (Importance Value) ที่ได้จาก Conjoint Analysis แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ และการมีตรารับรองอินทรีย์ที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 29.09 และ ร้อยละ 27.95 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะจากผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบรวม

คุณลักษณะ	สัดส่วนความสำคัญ (ร้อยละ)
บรรจุภัณฑ์	29.09
ราคาต่อหน่วย	27.15
สถานที่จัดจำหน่าย	15.81
การมีตรารับรองอินทรีย์	27.95

2. ผลจากการคำนวณตามแนวคิดความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)

ทั้งนี้การใช้โปรแกรมมาช่วยในการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบรวม นอกจากจะทำให้ทราบถึงค่าอรรถประโยชน์ดังที่กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ยังทำให้ทราบค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยราคา (Price Coefficient) อีกด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยราคา คือ - 0.076

ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถนำไปเข้าสู่การคำนวณหาจำนวนเงินส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Marginal Willingness to Pay : MWTP) ตามแนวคิดความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ดังนั้น สูตรการคำนวณหาจำนวนเงินเพิ่มที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย สำหรับนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่มีคุณลักษณะค่าความพึงพอใจมากที่สุด คือ ขวดแก้ว และการมีตรารับรองอินทรีย์ จึงมีรูปแบบดังสมการที่ (3) และ (4) ตามลำดับ

$$\begin{aligned} \text{นมพร้อมดื่มอินทรีย์บรรจุขวดแก้ว} \quad \text{MWTP} &= - (0.573) / (- 0.076) & (3) \\ &= 7.54 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{นมพร้อมดื่มอินทรีย์มีตรารับรองอินทรีย์} \quad \text{MWTP} &= - (1.234) / (- 0.076) & (4) \\ &= 16.24 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากราคาเฉลี่ยประมาณ 7.50 บาท (ปริมาณ 200 มิลลิลิตร) สำหรับนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่เป็นขวดแก้ว และสำหรับนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่มีตรารับรองอินทรีย์ประมาณ 16.25 บาท (200 มิลลิลิตร)

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ห้วงศักระบอบร่วมทำให้ทราบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว รองลงมาคือ การมีตรารับรองอินทรีย์ ราคาต่อหน่วย ซึ่งมีค่าความพึงพอใจใกล้เคียงกัน ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทอาหารผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัท ธำรงพิรุณ (2559: 1 – 19) ที่ศึกษาคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคบหมูของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารเหมือนกัน และจากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์ สำหรับนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่เป็นขวดแก้วจะเพิ่มขึ้นประมาณ 7.50 บาท และการมีตรารับรองอินทรีย์จะเพิ่มขึ้นประมาณ 16.25 บาท (ขนาด 200 มิลลิลิตร) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มในคุณลักษณะที่พึงพอใจหรือคุณลักษณะที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเต็มใจจ่ายที่ว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความยินดีหรือความเต็มใจที่พร้อมจะจ่าย สำหรับค่าสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการตระหนักในคุณค่าของสินค้าและบริการ แต่ละหน่วยว่าจะให้อรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจ (Preference) ที่จะได้รับการบริโภค สินค้าและบริการชนิดนั้นอย่างไร ในขณะที่เดียวกัน การที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิด นั้นได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในจำนวนที่ต้องการนั้นด้วยเช่นกัน (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2557: 29)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ผลิตสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วให้กับนมพร้อมดื่มอินทรีย์ และการขอตรารับรองอินทรีย์จากหน่วยงานของรัฐ อย่างกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลเรื่องนี้ เพื่อให้สามารถผลิตนมพร้อมดื่มอินทรีย์ที่มีคุณลักษณะตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายให้กับนมพร้อมดื่มอินทรีย์ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป อาจทำให้ได้ผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ที่มีคุณลักษณะหรือปัจจัยอื่นเพิ่มเติมจากงานวิจัยเดิม และผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีการให้มูลค่าความเต็มใจจ่ายที่สูงขึ้นมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงคุณประโยชน์ของนมอินทรีย์อยู่แล้ว

เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์. (2560). *ยุทธศาสตร์พัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์นม ปี 2560 – 2564*. กรุงเทพฯ: กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กระทรวงพาณิชย์. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ระยะ 5 ปี (2560 – 2564)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กอปรทิพย์ อัจฉริยโสภณ. (2557). *ทำไมต้องออร์แกนิก*. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560, จาก <http://www.salforest.com/blog/why-organic>
- จินดานาด กิตติสมบูรณ์สุข. (2558). *ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อนม UHT ที่ผลิตจากนมโคสดแท้ 100 %*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนัท อ่างพิรุณ. (2559). *คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคบหมูของผู้บริโภค*. ARE Working Paper No. 2559/1 (กรกฎาคม 2559). กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2557). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2558). *สถิติ 2558 กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกรุงเทพมหานคร
- Krejcie, Robert V. and Morgan, Daryle W. (1970). Determinining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. v.30, 607-610.