

Consumers' Preferences for Green Shoppers' Labels on Shade-Grown Coffee Products in Bangkok

Apiwat Apiphatvasu¹ Suwanna Praneetvatakul^{2*} Kittichai Duangmal³
and Nopasom Sinphurmsukskul²

¹Resource Management Program, Kasetsart University, Thailand

²Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

³Faculty of Environmental, Kasetsart University, Thailand

*Corresponding author: suwanna.p@ku.th

Abstract

This research aims to assess the socioeconomic conditions of a consumer sample group, study the knowledge, opinions, and behavior of the sample group towards the characteristics of shade-grown coffee products with eco-friendly consumer labels, and analyze consumers' willingness to pay for these products. Data was collected from 300 coffee consumers aged 18–60 in Bangkok using a questionnaire and analyzed with a Choice Experiment model. The study finds that the majority of the sample are male, with a bachelor's degree or vocational certificate as their most common education level. The most prevalent occupation is a private company employee, and the average monthly income is between 15,001–30,000 Thai Baht. Most consumers drink coffee once a day on average and have a good level of knowledge and understanding of eco-labeled products. Although 62.1% of the sample have never purchased environmentally certified coffee products before, they show a tendency to be interested and are willing to pay higher prices. The characteristics that most influence their willingness to pay are the eco-friendly consumer label on shade-grown coffee products (236.94 Baht per 250g bag) and the organic agriculture standard label (101.85 Baht per 250g bag). The findings suggest that the government should promote and disseminate knowledge about labels and the benefits of shade-grown coffee. Furthermore, it should encourage producers to adopt labels that communicate environmental friendliness to drive sustainable consumption behavior in the long term.

Keywords: Coffee, Green Shoppers, Willingness to Pay, Choice Modeling

ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิวัดต์ อภิพัฒน์วิสุ¹ สุวรรณา ประณีตวาทกุล^{2*} กิตติชัย ดวงมาลัย³
และ นกสม สิ้นเพิ่มสุขสกุล²

¹สาขาการจัดการทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

³คณะสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

*Corresponding author: suwanna.p@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประมวลสภาพเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงา 3) เพื่อวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงา เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุระหว่าง 18–60 ปี จำนวน 300 ตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองทางเลือก (Choice Experiment) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ระดับการศึกษาปริญญาตรีพบมากที่สุด อาชีพที่พบในอันดับแรกเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถนัดในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว และส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจในระดับดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีฉลากผู้บริโภคโลก โดยร้อยละ 62.1 ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีฉลากรับรองด้านสิ่งแวดล้อมมาก่อน แต่มีแนวโน้มสนใจและพร้อมจ่ายในราคาสูงขึ้นโดยคุณลักษณะที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายมากที่สุด คือ ฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงา 236.94 บาท/ถุง (250 กรัม) และฉลากมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 101.85 บาท/ถุง (250 กรัม) ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับฉลากและประโยชน์ของกาแฟแบบได้ร่มเงา การส่งเสริมให้ผู้ผลิตกาแฟหันมาใช้ฉลากที่สื่อสารถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: กาแฟ, ฉลากผู้บริโภคโลก, ความเต็มใจจ่าย, แบบจำลองทางเลือก

© 2025 A-EMS: Applied Economics, Management and Social Sciences

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกและในประเทศไทย โดยมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.2 ต่อปีทั่วโลก (International Coffee Organization, 2023) ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพรสชาติ แหล่งที่มา และกระบวนการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคม มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากรับรองด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นความท้าทายสำคัญที่เกิดจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งนำไปสู่ความตื่นตัวของประชาคมโลกและมาตรการลดก๊าซเรือนกระจกตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) ประเทศไทยเองก็ได้เข้าร่วม COP21 และกำหนดให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 การเพาะปลูกกาแฟในปัจจุบันแบ่งเป็นสองรูปแบบ : การปลูกกลางแจ้งที่ให้ผลผลิตสูงแต่ต้องใช้สารเคมีจำนวนมาก และการปลูกภายใต้ไม้บังร่ม (Shade-Grown Coffee)

ที่ช่วยลดการใช้ปุ๋ยเคมี และเพิ่มการดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการป้องกันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (เสงี่ยม แจ่มจำรูญ, 2551) หนึ่งในแนวทางการผลิตกาแฟที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น คือ กาแฟแบบไต้หวันเงา (Shade-Grown Coffee) ซึ่งเป็นรูปแบบการปลูกที่อาศัยร่มเงาของไม้ใหญ่ในระบบเกษตรกรรมผสมผสาน ช่วยลดการใช้สารเคมี รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ และมีบทบาทในการดูดซับก๊าซเรือนกระจก (Hernandez-Aguilera et al., 2019)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาผลิตสินค้าและบริการที่ยั่งยืน โดยการใช้ฉลากหรือตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภค แต่ยังผลักดันให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฉลากผู้บริโภคโลก (Green Shopper label) ได้กลายเป็นสื่อกลางที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าที่ยั่งยืนมากขึ้น และยังช่วยสะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้บริโภค (Schwartz & Agüero-Gaete, 2020)

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การติดฉลากผู้บริโภคโลกสามารถเพิ่มการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Schwartz & Agüero-Gaete, 2020) ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณลักษณะฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟที่ปลูกไต้หวันเงาจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประมวลสภาพเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบไต้หวันเงา
3. เพื่อวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบไต้หวันเงา

การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เสนอโดย Lancaster (1966) ระบุว่า ผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าผ่านคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า โดยที่สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทจะประกอบด้วยคุณลักษณะที่สร้างอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหลายคุณลักษณะ ทั้งนี้ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย ก็จะสามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการเหล่านั้นเช่นเดียวกัน (Lancaster, 1966; อ้างใน สันติ แสงเลิศไสว, 2565)

ทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (Random Utility Models: RUM) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลและมีข้อมูลครบถ้วนจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลอรรถประโยชน์สูงสุดจากชุดทางเลือก โดยอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจะมาจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ดังอธิบายในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เสนอโดย Lancaster (1966) อย่างไรก็ตามการอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า นักเศรษฐศาสตร์จึงได้สร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์เพื่อพยายามอธิบายสมการอรรถประโยชน์ที่สังเกตไม่ได้ โดยเรียกกรอบแนวคิดดังกล่าวว่า ทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม ตามทฤษฎีนี้สมการอรรถประโยชน์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่กำหนดได้ชัดเจน (Systematic Component) หมายความว่าส่วนของสมการอรรถประโยชน์ที่สามารถจำลองได้ด้วยตัวแปรที่ชัดเจน และส่วนที่นักวิจัยไม่สามารถสังเกตหรือไม่สามารถอธิบายได้ (Random Component) การใช้สมการอรรถประโยชน์แบบสุ่มนี้ทำให้นักวิจัยสามารถ

จำลองพฤติกรรมกรรณการรายงานความเต็มใจที่จะจ่ายด้วยอรรถประโยชน์ของผู้รายงานได้ (Adamowicz et al., 1998; อ้างใน สันติ แสงเลิศไสว, 2565)

แบบจำลองเศรษฐมิติสำหรับการประเมินมูลค่าโดยวิธีแบบจำลองทางเลือก การประเมินมูลค่าโดยวิธีแบบจำลองทางเลือก (Choice experiment) จะนำเสนอชุดทางเลือกซึ่งประกอบไปด้วยหลายทางเลือก เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุดเพียงทางเลือกเดียว โดยแบบจำลอง Mixed Logit เป็นแบบจำลองที่คำนึงถึงความพึงพอใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (สันติ แสงเลิศไสว, 2565) แสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$\beta_{nk} = \bar{\beta}_k + \tilde{\beta}_{nk} \quad (1)$$

โดยที่ $\bar{\beta}_k$ คือ ค่าเฉลี่ยของความชอบคุณลักษณะ k ของประชากร
 $\tilde{\beta}_{nk}$ คือ ส่วนต่างของความชอบของบุคคล n กับของประชากรที่ได้จากคุณลักษณะ k

ดังนั้น ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ที่บุคคลที่ n ได้รับจากทางเลือกที่ i แสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$U_{in} = V_{in}(Z_i) + \varepsilon_{in} = \sum_{k=1}^{K-1} \beta_{nk} Z_{ik} + \delta P_i + \varepsilon_{in} \\ = \sum_{k=1}^{K-1} (\bar{\beta}_k + \tilde{\beta}_{nk}) Z_{ik} + (\bar{\delta} + \tilde{\delta}_n) P_i + \varepsilon_{in} \quad (2)$$

โดยที่ δ คือ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรคุณลักษณะด้านราคา
 U_{in} คือ อรรถประโยชน์ที่บุคคล n ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการในทางเลือกที่ i
 V_{in} คือ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ในส่วนที่กำหนดได้ชัดเจนที่บุคคล n ได้รับจากสินค้าหรือบริการในทางเลือกที่ i
 Z_{ik} ค่าของคุณลักษณะลำดับที่ k ของทางเลือก i เช่น ขนาด ยี่ห้อ ฯลฯ
 K จำนวนคุณลักษณะทั้งหมด ของสินค้า/บริการ
 P_i คือ ราคาของทางเลือกที่ i
 ε_{in} คือ ค่าคลาดเคลื่อนหรืออรรถประโยชน์ส่วนที่ไม่สามารถสังเกตหรือไม่สามารถอธิบายได้

หากกำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์ (β) เป็นแบบสุ่ม ที่มีการแจกแจงความน่าจะเป็น โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ของการแจกแจงความน่าจะเป็น θ เขียนในรูปฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็น $f(\beta|\theta)$ โดยที่ค่าคลาดเคลื่อน (ε_{ij}) ยังมีคุณสมบัติฟังก์ชันการแจกแจงที่อิสระ และมีลักษณะเหมือนกัน และมีการแจกแจงแบบ Extreme value ชนิดที่ 1 ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภค n จะเลือกทางเลือกที่ i แสดงได้ดังสมการที่

$$P_{in|\theta} = \int \frac{e^{V_{in}}}{\sum_{j=1}^J e^{V_{jn}}} f(\beta|\theta) d\beta = \int \frac{e^{\sum_{k=1}^{K-1} \beta_{nk} Z_{ik} + \delta P_i}}{\sum_{j=1}^J e^{\sum_{k=1}^{K-1} \beta_{nj} Z_{jk} + \delta P_j}} f(\beta|\theta) d\beta \quad (3)$$

Log-Likelihood Function แสดงได้ดังนี้

$$\ln L = \sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^J y_{in} \ln(P_{in|\theta}) \quad (4)$$

โดยที่ N คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 J คือ จำนวนทางเลือกทั้งหมดในแต่ละชุดทางเลือก
 y_{in} = 1 เมื่อผู้บริโภครายที่ n เลือกทางเลือกที่ i
 = 0 เมื่อผู้บริโภครายที่ n ไม่เลือกทางเลือกที่ i

เมื่อไม่สามารถหาค่าสูงสุดจากการหาอนุพันธ์ได้ (No Closed Form Solution) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ จะใช้วิธีการที่เรียกว่า Simulated Maximum Likelihood โดยการสุ่มค่าสัมประสิทธิ์หลาย ๆ ครั้งในการประมาณการ (Holmes et al., 2017; อ้างใน สันติ แสงเลิศไสว, 2565) ดังนี้

$$\ln L = \sum_{n=1}^N \sum_{i=1}^J y_{in} \ln \left(\frac{1}{R} \sum_{r=1}^R \frac{e^{\sum_{k=1}^{K-1} \beta_{nkr} z_{ik} + \delta_r P_i}}{\sum_{j=1}^J e^{\sum_{k=1}^{K-1} \beta_{nkr} z_{jk} + \delta_r P_j}} \right) \quad (5)$$

โดยที่ R คือ จำนวนครั้งในการสุ่มค่าสัมประสิทธิ์จากฟังก์ชัน $f(\beta|\theta)$
 r คือ ลำดับที่ในการสุ่มค่าสัมประสิทธิ์จากฟังก์ชัน $f(\beta|\theta)$

สำหรับการวิเคราะห์ค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่ม (Marginal Willingness to Pay: MWTP) สำหรับฉลากผู้บริโภครักษ์โลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงา โดยใช้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของแบบจำลองทางเลือกในการประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณลักษณะของสินค้าแต่ละทางเลือก

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง Mixed Logit โดยใช้วิธีประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วย Simulated Maximum Likelihood ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษานี้สามารถแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$V_i = \beta_0 \text{Optout}_i + \beta_1 \text{Green Shopper} + \beta_2 \text{Organic} + \beta_3 \text{Fair trade} + \delta \text{Price}_i \quad (6)$$

โดยกำหนดรายละเอียดของตัวแปรอิสระในสมการข้างต้นได้ดังนี้

V_i	คือ อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อคุณลักษณะฉลากผู้บริโภครักษ์โลก
β_0	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของทางเลือก Optout
$\beta_1 - \beta_3$	คือ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรคุณลักษณะใด ๆ
δ	คือ สัมประสิทธิ์ของตัวแปรคุณลักษณะด้านราคา
Optout	คือ ทางเลือกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกในกรณีที่ไม่มีข้อทั้ง 2 ทางเลือกเสนอ
Green Shopper	คือ ฉลากผู้บริโภครักษ์โลกที่ติดบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงา
Organic	คือ ฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
Fair trade	คือ ฉลากการค้าที่เป็นธรรม
δ	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของราคา
Price	คือ ราคาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วเมล็ด (บาท/250กรัม/ถุง)

เพื่อหาค่า MWTP จะสามารถหาได้ด้วยสมการ

$$\frac{d\text{Price}}{dx_c} = - \frac{\beta_c}{\delta} \quad (7)$$

ซึ่งหมายความว่า ค่าของ MWTP เท่ากับอัตราส่วนระหว่างค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่ต้องการหาค่าสัมประสิทธิ์ของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของเงิน โดยเครื่องหมายลบ แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากต้องการเพิ่มคุณลักษณะ c จะต้องยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น โดยสมการนี้สะท้อนถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาที่คุณบริโภคยินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้คุณลักษณะ c เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ระดับความพึงพอใจคงที่

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ บทความวารสารทางวิชาการ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาด้วยวิธีแบบทดลองทางเลือก (Rose and Bliemer, 2013 อ้างใน สันติ แสงเลิศไสว, 2565) และจัดกลุ่มประชากรในแต่ละเขต โดยแบ่งเขต ตามที่ตั้งของพื้นที่ได้ 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน และเขตหลักสี่ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มประชากรในแต่ละเขตจำนวนเขตละ 50 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สำหรับการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการจัดทางเลือก และการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบจำลองทางเลือก ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภครักษ์โลกที่ใช้ในการศึกษา โดยข้อมูลด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ได้มาจากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภครักษ์โลก เพื่อกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Level) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับในการสร้างชุดทางเลือก (Choice set) จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการทำแบบสำรวจ ข้อมูลด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ได้มาจากการบวกรับการคัดเลือกที่เหมาะสม โดยในขั้นตอนแรกได้พิจารณาคุณลักษณะทั้งหมด 6 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) ฉลากผู้บริโภครักษ์โลก (Green Shopper) 2) ฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) 3) ฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade) 4) ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) 5) ฉลากการปลูกกาแฟแบบใต้ร่มเงา (Shade-Grown Coffee) และ 6) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์อเมริกา (USDA Organic) หลังจากนั้น ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการคัดเลือกและพิจารณาความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการวิจัยขั้นนี้ ซึ่งได้กำหนดคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยวิธีแบบจำลองทางเลือก สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วเมล็ดที่ติดฉลากผู้บริโภครักษ์โลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบใต้ร่มเงา บรรจุขนาด 250 กรัม ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ

- 1) ฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic)
- 2) ฉลากผู้บริโภครักษ์โลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบใต้ร่มเงา (Green Shoppers)
- 3) ฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade)
- 4) ราคาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วเมล็ด (บาท/250กรัม/ถุง)

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะได้แล้ว การสร้างชุดทางเลือกที่เหมาะสมจำเป็นต้องจำกัดทางเลือก โดยจากเดิมวิธี Full Factorial Design จะสามารถประมวลผลทางเลือกที่แตกต่างกันออกมาได้ทั้งหมด $2 \times 2 \times 2 \times 4 = 32$ ทางเลือก ซึ่งทำให้เกิดทางเลือกมากเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะเกิดความสับสนได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับโดยใช้วิธี Fractional Factorial Design โดยใช้การวิเคราะห์ผ่านคำสั่ง Orthogonal Design ในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อลดจำนวนทางเลือกลงให้เหมาะสม ทำให้ได้ชุดคุณลักษณะจำนวน 8 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ชุดคุณลักษณะจากการออกแบบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธี Orthogonal Design

ชุด ทางเลือก	ระดับคุณลักษณะ			
	ฉลากผู้บริโภครักษโลกบน ผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงา	ฉลากรับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์	ฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade)	ราคา (บาท/250 กรัม/ถุง)
1	มีฉลากรับรอง	ไม่มีฉลากรับรอง	มีฉลากรับรอง	400
2	มีฉลากรับรอง	มีฉลากรับรอง	ไม่มีฉลากรับรอง	400
3	มีฉลากรับรอง	มีฉลากรับรอง	มีฉลากรับรอง	600
4	ไม่มีฉลากรับรอง	มีฉลากรับรอง	ไม่มีฉลากรับรอง	300
5	ไม่มีฉลากรับรอง	ไม่มีฉลากรับรอง	ไม่มีฉลากรับรอง	200
6	ไม่มีฉลากรับรอง	ไม่มีฉลากรับรอง	มีฉลากรับรอง	400
7	ไม่มีฉลากรับรอง	มีฉลากรับรอง	มีฉลากรับรอง	600
8	มีฉลากรับรอง	ไม่มีฉลากรับรอง	ไม่มีฉลากรับรอง	600

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อออกแบบทางเลือกทั้งหมดได้จำนวน 8 ทางเลือก จากนั้นสร้างชุดทางเลือกจากจำนวนดังกล่าวได้ 4 ชุดทางเลือก (Choice Set) ผ่านการสุ่มจับคู่ในโปรแกรม Excel โดยในแต่ละชุดมี 3 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 และทางเลือกที่ 2 มาจากวิธี Orthogonal Design และทางเลือกที่ 3 เป็นทางเลือกแบบ Opt-Out สำหรับผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจกับทั้งสองทางเลือกที่นำเสนอ โดยกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการสอบถามและวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 รูปแบบของแบบสอบถามสำหรับกำหนดชุดทางเลือกชุดทางเลือก

รูปแบบของแบบสอบถาม	ชุดทางเลือกที่	ทางเลือกที่
A	A1	1,4, Opt-Out
	A2	5,8, Opt-Out
B	B1	2,3, Opt-Out
	B2	6,7, Opt-Out

หมายเหตุ: Opt-Out คือ ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจกับทางเลือกที่เสนอไป

โดยทางเลือก Opt-out คือ ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจกับทางเลือกที่เสนอไป ซึ่งจะอยู่ในทุกชุดทางเลือก โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำการเลือกทางเลือก 1 ทางเลือก จากชุดทางเลือกทั้งหมด เช่น ชุดทางเลือก A1 ผู้บริโภคก็ต้องทำการเลือกระหว่างทางเลือกที่ 1 2 และ Opt-out เพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น หลังจากได้ข้อมูลจากแบบจำลองทางเลือกแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมาณการค่าความเต็มใจจ่ายของคุณลักษณะต่าง ๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประมวลสถานภาพเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) อาทิ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความรู้ พฤติกรรม และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภครักษโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) อาทิ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะฉลากผู้บริโภครักษ์โลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงา วิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองทางเลือก (Choice Modeling) ทำการวิเคราะห์หาความเต็มใจจ่าย โดยใช้แบบจำลอง Mixed Logit มาใช้ในการวิเคราะห์ และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Simulated Maximum Likelihood ในการวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ดังสมการต่อไปนี้

$$V_i = \beta_0 \text{Optout}_i + \beta_1 \text{Green Shopper} + \beta_2 \text{Organic} + \beta_3 \text{Fair trade} + \delta \text{Price}_i$$

ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณการจะนำมาใช้วิเคราะห์หามูลค่าหรือความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ โดยหาได้จากอัตราส่วนระหว่างค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะที่ต้องการหา กับค่าสัมประสิทธิ์ของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของเงิน สามารถวิเคราะห์คุณลักษณะต่าง ๆ ดังสมการ ต่อไปนี้

$$MWTTP_C = -\frac{\beta_c}{\delta}$$

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อฉลากผู้บริโภครักษ์โลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงารวมถึงวิเคราะห์คุณลักษณะและความเต็มใจจ่ายของคุณลักษณะผู้บริโภครักษ์โลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่ง สามารถสรุปผลการศึกษาแบ่งออกตามวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1.1 สถานภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปวส. ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2568

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	53
หญิง	141	47
อายุ (ปี)		
18-30	134	44.7
31-45	99	33
46-60	65	21.7
มากกว่า 60 ปี	23	7.67
อายุเฉลี่ย (ปี)	34.42 (11.72)	
สถานภาพ		
โสด	214	71.3
สมรส	85	28.3
หย่าร้าง	1	0.3

ตารางที่ 3 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2568 (ต่อ)

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	11.3
ปริญญาตรี/ปวส.	185	61.7
ปริญญาโท	75	25
ปริญญาเอก	6	2
อาชีพหลัก		
พนักงานบริษัทเอกชน	85	28.3
ข้าราชการ	65	21.7
นิสิต/นักศึกษา	52	17.3
ธุรกิจส่วนตัว	48	16
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 ต่อเดือน	44	14.7
30,001-45,000 บาทต่อเดือน	89	29.7
45,001-60,000 บาทต่อเดือน	31	10.3
มากกว่า 60,000 บาท	33	11

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 ความรู้ พฤติกรรม และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริโภครักษ์โลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงา

สำหรับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภครักษ์โลกในระดับดี (ตามเกณฑ์การแปลผลคะแนน) โดยมีคะแนนความรู้เฉลี่ย 6.12 จาก 10 คะแนน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักว่าฉลากรักษ์โลกแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการผลิตอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีส่วนช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในกระบวนการปลูกกาแฟแบบได้ร่มเงา

ในด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟเฉลี่ยอยู่วันละ 1 แก้ว ร้อยละ 46.7 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วเมล็ดมากที่สุดคือร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีร้อยละ 38.8 แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 62.1 จะยอมรับว่าไม่เคยซื้อหรือไม่ทราบว่ามันเองเคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วเมล็ดที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมมาก่อน แต่ร้อยละ 82.3 กลับมีความสนใจอย่างชัดเจนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วเมล็ดที่ติดฉลากผู้บริโภครักษ์โลกแบบได้ร่มเงา เมื่อสอบถามถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากผู้บริโภครักษ์โลก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสุขภาพของตนเองและครอบครัว และการมีมาตรฐานรับรองที่น่าเชื่อถือก็เป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณา

ด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า คะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้บริโภคเท่ากับ 4.21 จาก 5 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ตามเกณฑ์การแปลผลคะแนน) ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การที่ผลิตภัณฑ์กาแฟติดฉลากผู้บริโภครักษ์โลกบนกาแฟแบบได้ร่มเงา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อนั้นเป็นการกระทำที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสร้างความรู้ความเข้าใจและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสำหรับผู้บริโภครักษ์โลก นอกจากนี้

ผู้บริโภคยังมองว่าการที่ผู้ผลิตเลือกติดฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงาเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.3 คุณลักษณะและความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงา

ผลการวิเคราะห์พบว่า จากการวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือ ฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงา (Green Shopper) และราคาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วเมล็ด (บาท/250กรัม/ถุง) ส่วนฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) และฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-trade) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 คุณลักษณะฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงา (Green Shopper) และฉลากมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) มีเครื่องหมายบอกหน้าค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งแสดงว่าการมีฉลากบนผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ราคาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วเมล็ด (Price) มีเครื่องหมายลบหน้าค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งหมายความว่าเมื่อราคาสูงขึ้น ความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ของผู้บริโภคจะลดลง สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์. สำหรับทางเลือก "Opt-Out" (กรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับทางเลือกที่นำเสนอ) มีเครื่องหมายลบหน้าค่าสัมประสิทธิ์ แสดงว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจลดลงเมื่อไม่เลือกสองทางเลือกแรก สำหรับฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-trade) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะ (Attributes)	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)	ค่าทางสถิติ Z
1. ฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงา (Green Shoppers)	1.017715***	4.04
2. ฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic)	0.4374602*	1.87
3. ฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-trade)	-0.03574802*	-1.90
4. ราคาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วเมล็ด (บาท/250กรัม/ถุง) (Price)	-0.0042951***	-4.01
5. กรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับทางเลือกที่นำเสนอ (Optout)	-4.617423***	-9.14
Log likelihood	-992.82791	
LR chi2 (5)	565.38	
Prob > chi2	0.0000	

หมายเหตุ: ***, * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 90 ตามลำดับ

เมื่อแทนค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่าง ๆ ลงไปในแบบจำลองจะได้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

$$V_i = \beta_0 \text{Optout}_i + \beta_1 \text{Green Shopper} + \beta_2 \text{Organic} + \beta_3 \text{Fair trade} + \delta \text{Price}_i$$

จากฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทำให้ทราบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างบริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม V_i สามารถนำมาหาค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่ม หรือราคาแฝงของระดับคุณลักษณะต่าง ๆ ได้ราคาแฝงของคุณลักษณะฉลากผู้บริโภคโลกบน

ผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงา และคุณลักษณะราคาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วเมล็ด (บาท/250กรัม/ถุง) ราคาแฝงของการมีฉลากผู้บริโภครักษ์โลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงา เท่ากับ $-(1.017715/(-0.0042951)) = 236.94$ บาท/250/ถุง ฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) เท่ากับ $-(0.4374602/(-0.0042951)) = 101.85$ บาท/250กรัม/ถุง และฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade) เท่ากับ $-0.03574802/(-0.0042951)) = -8.32$ บาท/250กรัม/ถุง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ราคาแฝงเชิงเปรียบเทียบของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภครักษ์โลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงา

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับคุณลักษณะ (Level)	ราคาแฝง (บาท/250กรัม/ถุง)
1. ฉลากผู้บริโภครักษ์โลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงา (Green Shoppers)	1. ไม่มีฉลากรับรอง 2. มีฉลากรับรอง	236.94
2. ฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic)	1. ไม่มีฉลากรับรอง 2. มีฉลากรับรอง	101.85
3. ฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade)	1. ไม่มีฉลากรับรอง 2. มีฉลากรับรอง	-8.32

2. อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย โดยมีอายุเฉลี่ย 34 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงวัยทำงานส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดเป็นหลัก ร้อยละ 71.3 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. ร้อยละ 61.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 34.3 ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะตามร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้าในช่วงวันธรรมดา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์กาแฟ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากสิ่งแวดล้อมในระดับดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นของฉลากที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคว่าเป็นผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 90.3 ตอบคำถามได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อัตลักษณ์ตัวตนระบุสีเขียว (Green Self-Identity) ที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการตัดสินใจซื้อ (Schwartz & Agüero-Gaete, 2020) ในด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมุมมองเชิงบวกอย่างมากต่อฉลากผู้บริโภครักษ์โลก โดยมีความเห็นว่าภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากเหล่านี้ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมกรบริโภคแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมมาก่อน แต่ผลการวิจัยที่น่าสนใจ พบว่า ผู้บริโภคถึง ร้อยละ 82.3 แสดงความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภครักษ์โลกแบบได้ร่มเงาในอนาคต ซึ่งให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดผู้บริโภครักษ์โลกนี้ สำหรับเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 25.87 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย ปัจจัยด้านสุขภาพและมาตรฐานการรับรองที่น่าเชื่อถือ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากความสนใจรสชาติ หรือราคา ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้นด้วย

จากการศึกษา พบว่า คุณลักษณะฉลากผู้บริโภครักษ์โลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้ร่มเงาที่มีผลต่อความพึงพอใจและอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค คือ ระดับคุณลักษณะของฉลากผู้บริโภคแบบได้ร่มเงา (Green Shoppers) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และซึ่งทั้ง 2 คุณลักษณะมีระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 90 คือคุณลักษณะฉลากมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) และคุณลักษณะฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade) จากการวิเคราะห์ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม สามารถนำมาหาความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มสำหรับคุณลักษณะด้านต่าง ๆ โดยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับการมีฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงา (Green Shoppers) เท่ากับ 236.94 บาทต่อ 250 กรัมต่อถุง ต่อมาความเต็มใจจ่ายเพิ่มสำหรับฉลากมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) เท่ากับ 101.85 บาทต่อ 250 กรัมต่อถุง และความเต็มใจจ่ายลดลงสำหรับฉลากมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade) เท่ากับ -8.32 บาทต่อ 250 กรัมต่อถุง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ (Ut-tha et al., 2021) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 100 บาทต่อ 250 กรัมต่อถุง สำหรับกาแฟที่มีฉลากความยั่งยืน ซึ่งรวมถึงฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade) เหตุผลที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาระบบการรับรู้ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยดังกล่าว ได้ศึกษาในปี พ.ศ.2564 ซึ่งอาจสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ที่สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade) ที่กำลังได้รับความสนใจและมีความเข้าใจในเชิงบวกสูง ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับการสนับสนุนด้านสังคมและจริยธรรมที่ฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair -Trade) มุ่งเน้นอย่างชัดเจน ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลในช่วงต้นปี พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคอาจมีความซับซ้อนในการตัดสินใจมากขึ้น และมีการรับรู้เกี่ยวกับฉลากสิ่งแวดล้อมและสังคมที่หลากหลายมากขึ้น ความเชื่อมั่นหรือความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบที่แท้จริงของฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade) อาจลดลง หรือผู้บริโภคอาจเริ่มตั้งคำถามถึงความโปร่งใสของกระบวนการรับรอง ซึ่งส่งผลให้คุณค่าที่รับรู้ลดลง เหตุผลต่อมาสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ก็อาจมีส่วนสำคัญต่อผลลัพธ์ที่ต่างกัน แม้ว่าทั้งสองงานวิจัยจะทำการเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร แต่สถานที่สัมภาษณ์แตกต่างกัน งานวิจัยของ Ut-tha et al. (2021) ไม่ได้ระบุสถานที่สัมภาษณ์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจหมายถึงการเก็บข้อมูลจากหลากหลายช่องทางหรือสถานที่ในกรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือชุมชนต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านสภาพเศรษฐกิจสังคม และพฤติกรรมการซื้อมากกว่า และสะท้อนความเต็มใจจ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคชาวไทยที่อาจให้ความสำคัญกับฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade) ในทางกลับกัน งานวิจัยชิ้นนี้ระบุชัดเจนว่าเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ร้านกาแฟ (ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟทั่วไป และร้านคาเฟ่) ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความรู้และรสนิยมเฉพาะเกี่ยวกับกาแฟ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงา (Green Shoppers) และ ฉลากรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) ซึ่งผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญของฉลากการค้าที่เป็นธรรม (Fair-Trade) น้อยกว่าประเด็นอื่นดังกล่าว

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณลักษณะฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเพียงเล็กน้อย และเป็นช่วงวัยทำงาน อายุเฉลี่ย 34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท สำหรับผลการประเมินด้านความรู้ ความคิดเห็น และพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับดีเกี่ยวกับฉลากการค้าโลก สะท้อนภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจในด้านความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมมาก่อน แต่ก็แสดงความสนใจที่จะซื้อในอนาคต โดยให้เหตุผลหลักในด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่สินค้าเชิงสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

สำหรับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงา ในภาพรวมผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคกาแฟที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่รสชาติ แต่ยังรวมถึงแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน การที่ผลิตภัณฑ์กาแฟติดฉลากผู้บริโภคโลกบนกาแฟแบบได้รุ่มเงา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อนั้นเป็นการกระทำที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดอัตลักษณ์ตัวตนระบบสีเขียว (Green Self-Identity) ที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกถึงความเป็นผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมผ่านการตัดสินใจบริโภค (Whitmarsh & O'Neill, 2010) นอกจากนี้ บทบาทที่คาดหวังจากภาครัฐและความรับผิดชอบของผู้ผลิตก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมความคิดเห็นเชิงบวก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นอย่างยิ่งว่า ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการสร้างความรู้ความเข้าใจและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสำหรับผู้บริโภคโลก ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังมองว่าการที่ผู้ผลิตเลือกติดฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงาเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณค่า ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ด้วยปัจจัยทั้งหมดทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟที่ติดฉลากผู้บริโภคโลกบนผลิตภัณฑ์กาแฟแบบได้รุ่มเงาอยู่ในระดับที่สูงมาก

ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ รวมถึงการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนและสะท้อนถึงความยั่งยืนอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะมีการนำฉลากผู้บริโภคโลกมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้สัญลักษณ์ผู้บริโภคโลกได้เกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคโลก นอกจากนั้น เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ สามารถพิจารณาแนวทางการปลูกกาแฟแบบยั่งยืน เช่น ปลูกกาแฟร่วมกับป่า ปลูกแบบอินทรีย์ เพื่อให้ผลผลิตกาแฟได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐานความยั่งยืนของฉลาก ส่งต่อผลผลิต กาแฟที่มีคุณภาพและผ่านมาตรฐานช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิต และการก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพ สังคมและสิ่งแวดล้อม และผู้ประกอบการผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กาแฟควมเมล็ด ควรมีการพิจารณาในการปรับปรุงรูปแบบ การผลิตเพื่อนำไปสู่การจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การติดฉลากผู้บริโภคโลกให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ ความสนใจและมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากรับรอง ข้อพึงควรระวัง ราคาผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีความอ่อนไหวต่อราคาของผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- สันติ แสงเลิศไสว. (2565). *การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม: วิธีวัดความพึงพอใจโดยตรง*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสงี่ยม แจ่มจำรูญ. (2551). *การปลูกกาแฟอาราบิก้าในเขตที่สูง*. พิษณุโลก: สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก กรมวิชาการเกษตร.
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Washington: NOAA-National Oceanic Atmospheric Administration.
- Hernandez-Aguilera, J. N., Conrad, J. M., Gómez, M. I., & Rodewald, A. D. (2019). The economics and ecology of shade-grown coffee: A model to incentivize shade and bird conservation. *Ecological Economics*, 159, 110-121.
- Holmes, T. P., Adamowicz, W. L., & Carlsson, F. (2017). Choice experiments. In *A primer on nonmarket valuation* (pp. 133-186). Dordrecht: Springer.

- International Coffee Organization. (2023). *Annual Review*. Retrieved from <https://www.icocoffee.org/documents/cy2023-24/annual-review-2022-2023-e.pdf>.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157.
- Schwartz, D., & Agüero-Gaete, L. (2020). Encouraging pro-environmental behaviour through green identity labelling. *Nature Sustainability*, 3, 1–7.
- Ut-Tha, V., Lee, P. P., & Chung, R. (2021). Willingness to pay for sustainable coffee: a case of Thai consumers. *Sage Open*, 11(4), 21582440211052956.
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 305–314.