

FACTORS INFLUENCING CONSUMER WILLINGNESS TO PAY FOR ECO-FRIENDLY FOOD PACKAGING

Promsin PAMORSENEEYANAN¹, Aerwadee PREMASHTHIRA¹ and Borworn TANRATTANAPHONG^{1*}

1 Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand; promsin.p@ku.th (B. T.) (Corresponding Author)

ABSTRACT

This research aimed to 1) study consumer behavior and purchase intention toward eco-friendly packaging, 2) examine factors influencing consumer willingness to pay (WTP) for eco-friendly food packaging, and 3) segment consumers based on purchase intention and WTP. Data were collected from 401 consumers in Bangkok. Conjoint Analysis and K-mean Cluster Analysis were employed. Results showed material type was the most important attribute (59.14%), with bioplastic receiving the highest utility score (0.281) and marginal WTP of 14.26 baht/container. Cluster Analysis identified three consumer segments: price-sensitive consumers (29.18%), moderate green consumers (46.13%), and strong green consumers (24.69%). The moderate green consumer group had the highest Mean WTP at 21.66 baht/container.

Keywords: Willingness to Pay, Eco-Friendly Packaging, Conjoint Analysis, Consumer Segmentation

CITATION INFORMATION: Pamornseneeyanan, P., Premashtira, A., & Tanrattanaphong, B. (2026). Factors Influencing Consumer Willingness to Pay for Eco-Friendly Food Packaging. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 62

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารรักษ์โลก

พร้อมสิน ภมรเสนียนันท์¹, เออวดี เปรมัชฌีเยร์¹ และ บวร ตันรัตนพงศ์^{1*}

1 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; promsin.p@ku.th (บวร) (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารรักษ์โลก และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่าย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์อาหารรักษ์โลก จำนวน 401 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Cluster Analysis) ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านวัสดุ (ร้อยละ 59.14) โดยพลาสติกชีวภาพมีค่าอรรถประโยชน์สูงสุด (utility = 0.281) และมีความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่มสูงสุดที่ 14.26 บาทต่อกล่อง จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค พบว่าสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่า (ร้อยละ 29.18) กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคเน้นวัสดุรักษ์โลก (ร้อยละ 46.13) และกลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคเน้นคุณภาพการใช้งาน (ร้อยละ 24.69) โดยกลุ่มที่ 2 มีค่า Mean WTP สูงสุดที่ 21.66 บาทต่อกล่อง

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย, บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก, การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบร่วม, การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ข้อมูลการอ้างอิง: พร้อมสิน ภมรเสนียนันท์, เออวดี เปรมัชฌีเยร์ และ บวร ตันรัตนพงศ์. (2569). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อาหารรักษ์โลก. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 62

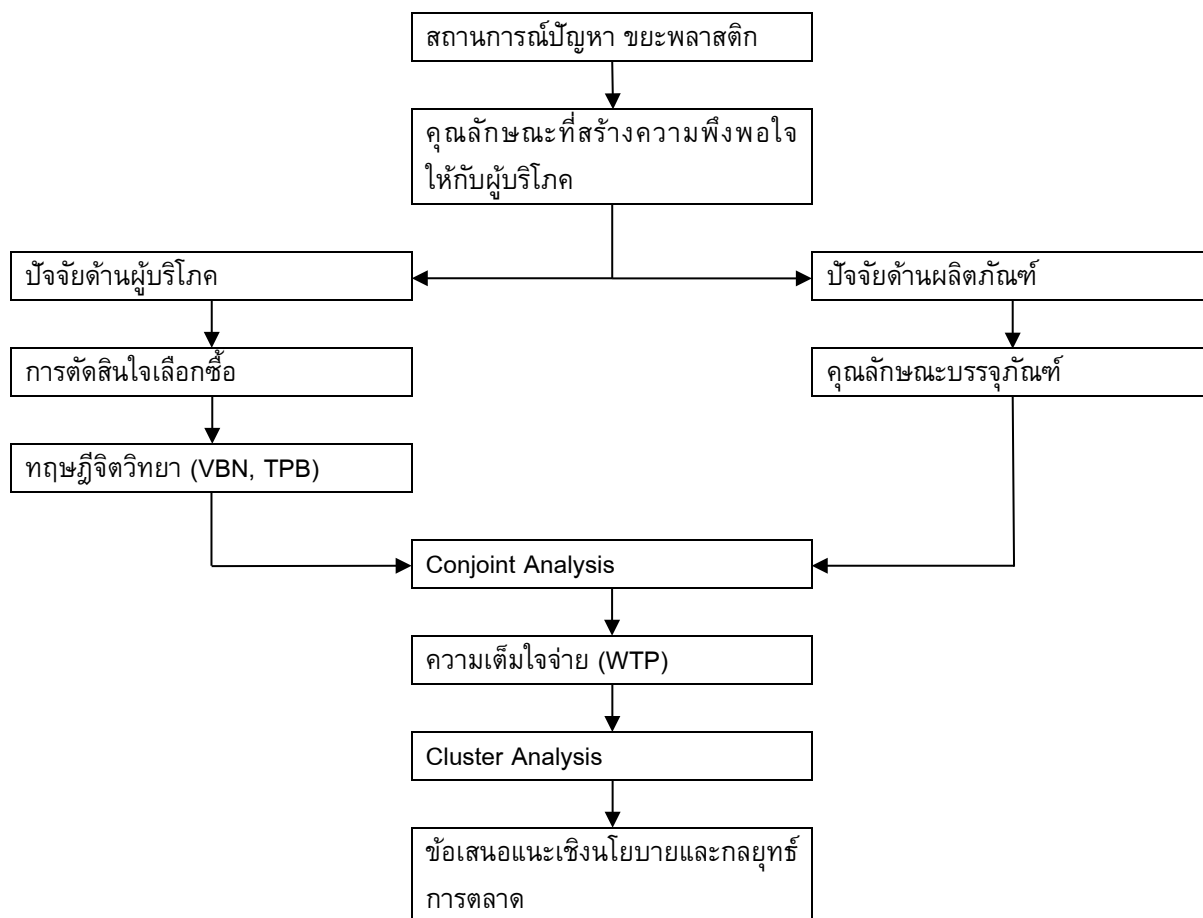
บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์อาหารแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use Plastics) ถือเป็นประเด็นสิ่งแวดล้อมเร่งด่วนระดับโลก จากข้อมูลของ UN Environment Programme (2023) ระบุว่าการผลิตพลาสติกโลกเพิ่มขึ้นจาก 234 ล้านตันในปี 2543 เป็น 470 ล้านตันในปี 2568 โดยบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 27 ของขยะพลาสติกทั้งหมด สำหรับประเทศไทย กรมควบคุมมลพิษ (2566) รายงานว่ามีปริมาณขยะพลาสติกมากกว่า 2 ล้านตันต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านระบบเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ในกรุงเทพมหานครส่งผลให้ปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้ว่าภาครัฐจะประกาศใช้แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งมุ่งเน้นการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ให้ได้ร้อยละ 100 ภายในปี 2570 ควบคู่กับการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG แต่ปริมาณขยะยังคงเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุหนึ่งมาจากช่องว่างระหว่างนโยบายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค และ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่าย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบายในการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษารั้วนี้มุ่งทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับคุณลักษณะใดของบรรจุภัณฑ์อาหารรักษ์โลก และยินดีจ่ายเงินเพิ่มเท่าไรสำหรับคุณลักษณะนั้น งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกคือทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม โดย Maichum et al. (2016) ศึกษาผู้บริโภคไทยและพบว่าผู้ที่มีทัศนคติดีต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สีเขียวมีแนวโน้มเลือกซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับ Nguyen et al. (2020) ที่ศึกษาในเวียดนามและพบผลในทิศทางเดียวกัน และ เฉลิมยุทธ พวงแก้ว และคณะ (2568) ที่พบว่าอายุรายได้ และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคไทยต่อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดี แต่ราคาที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อ Gleim et al. (2013) พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้ารักษ์โลกมีราคาสูงกว่า จะเกิดช่องว่างระหว่างความตั้งใจและการซื้อจริง แต่งานวิจัยของ Van Doorn และ Verhoef (2015) และ Wang et al. (2020) พบว่าหากผู้ประกอบการสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจน ผู้บริโภคก็พร้อมจ่ายราคาที่สูงขึ้น นอกจากราคาแล้ว คุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน Nordin และ Selke (2010) พบว่าผู้บริโภคใช้วัสดุของบรรจุภัณฑ์เป็นสัญญาณแรกในการประเมินความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ โดย Venter et al. (2011) พบว่าหากบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกทำหน้าที่ได้ไม่ดีพอ เช่น ทนความร้อนไม่ได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกขัดแย้งในใจและลงเลที่จะเปลี่ยนมาใช้ (Cognitive Dissonance) ซึ่งประเด็นนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิจัยครั้งนี้ที่ศึกษาผู้บริโภคที่สั่งอาหาร Food Delivery และมักนำอาหารไปอุ่นซ้ำก่อนรับประทาน Popovic et al. (2019) พบว่ากลุ่มที่ใช้บริการ Food Delivery เป็นประจำมีความรู้สึกผิดต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Guilt) สูงกว่ากลุ่มอื่น จึงมีแนวโน้มเลือกบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกมากกว่า สำหรับงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการประเมินคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ Akaichi et al. (2020) ศึกษาในสหราชอาณาจักรและพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากสิ่งแวดล้อมและราคามากที่สุด ส่วน Hinkes และ Christoph-Schulz (2019) ศึกษาในเยอรมนีและพบว่าบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลที่มีฉลากรับรองความยั่งยืนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามงานวิจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่ดำเนินการในต่างประเทศและยังขาดการศึกษาในบริบทของผู้บริโภคไทยที่มีพฤติกรรมการสั่งอาหาร Food Delivery สูง ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญของการศึกษารั้วนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์อาหารรักษ์โลก จำนวน 401 ราย ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกคือ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์อาหารรักษ์โลกมาก่อน เครื่องมือวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภค ส่วนที่ 2 ทศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ) ส่วนที่ 3 ชุดทางเลือกบรรจุภัณฑ์ 9 การ์ด ที่ออกแบบโดยวิธี Orthogonal Design จากคุณลักษณะ 4 ด้าน คือ ชนิดของวัสดุ (พลาสติกทั่วไป/พลาสติกชีวภาพ/ไผ่ฟิช) การทนความร้อน (ทนได้/ทนไม่ได้) การรักษารสชาติและกลิ่น (ดีมาก/ปานกลาง) และราคาที่เพิ่มขึ้น (0/5/10/15 บาท) ลดรูปจาก 48 รูปแบบ (3×2×2×4) และส่วนที่ 4 ความเต็มใจจ่ายแบบรายงานตนเองแบบเปิด วิธีวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ด้วยแบบจำลองอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Additive Utility Model) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความพึงพอใจต่อการจัดคุณลักษณะทั้ง 9 ชุด (Preference Ranking) เพื่อประมาณค่าอรรถประโยชน์ย่อยของแต่ละคุณลักษณะ และประมาณค่า Marginal WTP = $-(\beta_{\text{attribute}} / \beta_{\text{price}})$ และ 3) การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้ Hierarchical Cluster เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มเบื้องต้น จากนั้นจึงใช้ K-mean Cluster จำแนกกลุ่มผู้บริโภคจากค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์แต่ละด้าน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 401 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 45.9) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 52.6) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 88.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.9) รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 48.1) สถานภาพโสด (ร้อยละ 83.8) และอาศัยในคอนโดมิเนียม/หอพัก (ร้อยละ 55.9) ด้านพฤติกรรม พบว่าร้อยละ 86.8 ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกในระดับมาก-มากที่สุด สั่งอาหาร Food Delivery 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 63.1) ค่าใช้จ่ายต่อออเดอร์ 100-300 บาท (ร้อยละ 77.3) ความเต็มใจจ่ายจากการรายงานตนเองมีค่าเฉลี่ย 18.70 บาทต่อกล่อง (มีฐาน 7.00 บาท) ด้านทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.24$) โดยเฉพาะ ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ($M = 4.47$) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวม ($M = 4.11$) สูงกว่าพฤติกรรม การบริโภคจริง ($M = 3.88$) ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบรวม แบบจำลองมีค่า Pearson's $R = 0.722$ และ Kendall's $\tau = 0.572$ ($p < 0.001$) คำนำนั้หนักความสำคัญและค่าอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะแสดงดังตารางที่ 1

คุณลักษณะด้านวัสดุมีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด (ร้อยละ 59.14) โดยพลาสติกชีวภาพได้รับความพึงพอใจสูงสุด (utility = 0.281) ตามด้วยการรักษาชาติ (ร้อยละ 20.30) ราคา (ร้อยละ 11.06) และการทนความร้อน (ร้อยละ 9.51) ผลการคำนวณ Marginal WTP แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 คำนำนั้หนักความสำคัญและค่าอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์อาหารรักษ์โลก

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ	ค่าอรรถประโยชน์	น้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ)
วัสดุ	พลาสติกทั่วไป (Base)	-0.261	59.14
	พลาสติกชีวภาพ	0.281	
	ใยพืชธรรมชาติ	-0.021	
ราคาที่เพิ่มขึ้น	0 บาท	0.285	11.06
	5 บาท	0.095	
	10 บาท	-0.095	
	15 บาท	-0.285	
การทนความร้อน	ทนความร้อนได้	0.245	9.51
	ทนความร้อนไม่ได้	-0.245	
การรักษาชาติ	รสชาติเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย	0.036	20.30
	รสชาติคงเดิม 100%	-0.036	

หมายเหตุ: Pearson's $R = 0.722$, Kendall's $\tau = 0.572$ ($p < 0.001$)

ตารางที่ 2 มูลค่าความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่ม (Marginal WTP); ns = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณลักษณะ	WTP (บาท/กล่อง)	p-value
พลาสติกชีวภาพ (เทียบกับพลาสติกทั่วไป)	+14.26	< 0.001
ทนความร้อนได้ (เทียบกับทนความร้อนไม่ได้)	+12.89	< 0.001
ใยพืชธรรมชาติ (เทียบกับพลาสติกทั่วไป)	+6.32	0.034
รักษารสชาติระดับดีมาก (เทียบกับปานกลาง)	-1.89	0.434 (ns)

ผลการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค K-mean Cluster พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 3 กลุ่ม ตามค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ดังแสดงในตารางที่ 3

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่า (n = 117, ร้อยละ 29.18) ให้ความสำคัญกับด้านราคาที่สูงขึ้นมากที่สุด (ร้อยละ 36.49) มี Median WTP เพียง 5.00 บาทต่อกล่อง กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 59.83) รายได้ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 51.28) ชุดคุณลักษณะที่พึงพอใจสูงสุดคือการดื่มน้ำได้แก่ บรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ ทนความร้อนได้ รักษารสชาติดีมาก ราคาไม่เพิ่มขึ้น (utility รวม = 1.520)

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคเน้นวัสดุรักษ์โลก (n = 185, ร้อยละ 46.13) เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ให้ความสำคัญกับด้านวัสดุมากที่สุด (ร้อยละ 57.27) มี Mean WTP สูงสุดในสามกลุ่มที่ 21.66 บาทต่อกล่อง กลุ่มนี้มีสัดส่วนกลุ่มวัยทำงานอายุ 30 ปีขึ้นไป สูงที่สุด (ร้อยละ 45.95) และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนสูงสุดในสามกลุ่ม (ร้อยละ 37.29) ชุดคุณลักษณะที่พึงพอใจสูงสุดคือการดื่มน้ำได้แก่ บรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ เช่นเดียวกัน (utility รวม = 0.559)

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคเน้นคุณภาพการใช้งาน (n = 99, ร้อยละ 24.69) ให้ความสำคัญกับด้านวัสดุและด้านการรักษารสชาติร่วมกันในระดับสูง (ร้อยละ 35.39 และ 30.42 ตามลำดับ) มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำที่สุดในสามกลุ่ม (น้ำหนักราคาเพียงร้อยละ 15.80) กลุ่มนี้มีสัดส่วนอายุ 31-40 ปี สูงสุด (ร้อยละ 42.42) และมีสัดส่วนรายได้สูงกว่า 60,001 บาทต่อเดือน สูงที่สุดในสามกลุ่ม (ร้อยละ 10.10) ชุดคุณลักษณะที่พึงพอใจสูงสุดคือการดื่มน้ำได้แก่ บรรจุภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ ทนความร้อนได้ รักษารสชาติปานกลาง ราคาเพิ่มขึ้น 10 บาท (utility รวม = 0.716)

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์และความเต็มใจจ่ายจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่ม

คุณลักษณะ	กลุ่มที่ 1 (n = 117)	กลุ่มที่ 2 (n = 185)	กลุ่มที่ 3 (n = 99)
ด้านวัสดุ	25.46%	57.27%	35.39%
ด้านการทนความร้อน	28.11%	13.51%	18.39%
ด้านการรักษารสชาติ	9.95%	8.00%	30.42%
ด้านราคาที่สูงขึ้น	36.49%	21.22%	15.80%
Mean WTP (บาท/กล่อง)	15.84	21.66	16.57
Median WTP (บาท/กล่อง)	5.00	10.00	7.00

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด (ร้อยละ 59.14) โดยพลาสติกชีวภาพมี WTP สูงถึง 14.26 บาทต่อกล่อง ผลนี้สอดคล้องกับ Nordin และ Selke (2010) ที่พบว่าวัสดุเปรียบเสมือน

สัญญาณเชิงคุณภาพ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับทฤษฎี VBN ของ Stern (2000) ที่อธิบายว่าค่านิยมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาตินำไปสู่บรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ผลักดัน WTP สูงต่อวัสดุรีไซเคิล คุณสมบัตินี้ความร้อนมี WTP สูงถึง 12.89 บาทต่อกล่อง สอดคล้องกับ Venter et al. (2011) ที่ชี้ว่าหากบรรทัดฐานรีไซเคิลโลกมีข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพเชิงฟังก์ชัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลสงสัยและไม่มั่นใจที่จะเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลโลก (Cognitive Dissonance) ในบริบทที่ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครนิยมสั่งอาหาร Food Delivery และมักนำอาหารไปอุ่นซ้ำก่อนบริโภค คุณสมบัตินี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงปฏิบัติ ผลการวิเคราะห์กลุ่มชี้ให้เห็นว่าตลาดบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลโลกในกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 46.13) และมีค่าเฉลี่ย WTP สูงสุด (21.66 บาท) ถือเป็นกลุ่มตลาดหลักที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านวัสดุเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ Akaichi et al. (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากสิ่งแวดล้อมและระดับราคามากกว่าคุณลักษณะอื่น ขณะที่กลุ่มที่ 3 แม้มีขนาดเล็กที่สุด (ร้อยละ 24.69) แต่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำที่สุดและให้ค่าอรรถประโยชน์ของวัสดุรีไซเคิลโลกสูงที่สุด แสดงถึงศักยภาพในการเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รับนวัตกรรมในระยะแรก (Early Adopter) ที่ช่วยขับเคลื่อนตลาด ถึงแม้กลุ่มที่ 3 จะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำที่สุดในแบบจำลอง Conjoint แต่กลับมี Mean WTP จากการรายงานตนเอง (16.57 บาท) ต่ำกว่ากลุ่มที่ 2 (21.66 บาท) เนื่องจากค่าน้ำหนักราคาใน Conjoint สะท้อนความสำคัญสัมพัทธ์ของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะอื่น ไม่ใช่ระดับราคาสัมบูรณ์ที่ยินดีจ่ายจริง กลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญกับวัสดุและรสชาติมากกว่าราคา แต่ยังมีข้อจำกัดด้านรายได้ ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีรายได้สูงกว่าและพร้อมจ่ายเงินจริงในระดับที่สูงกว่า สอดคล้องกับ Louviere et al. (2000) ที่ชี้ว่าค่าน้ำหนักจาก Conjoint และ WTP จากการรายงานตนเองวัดคนละมิติและไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกันเสมอไป สอดคล้องกับ Popovic et al. (2019) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสูงมีแนวโน้มเกิดความรู้สึกผิดต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Guilt) สูงกว่ากลุ่มอื่น ช่องว่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($M = 4.11$) และพฤติกรรมจริง (M = 3.88) สอดคล้องกับ Carrington et al. (2010) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ความสะดวก และอุปสรรคเชิงโครงสร้างทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงความตั้งใจสู่การซื้อจริงเสมอไป แต่ผลการวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Selection Bias) เนื่องจากคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมาก่อน ซึ่งกลุ่มนี้มีแนวโน้มมีทัศนคติเชิงบวกและความเต็มใจจ่ายสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปอยู่แล้ว ดังนั้นค่าเฉลี่ย WTP ที่ 18.70 บาทต่อกล่องจากการรายงานตนเองจึงอาจสูงกว่าความเป็นจริงของตลาดโดยรวม (Overestimation) และไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งหมดได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

ผลการศึกษาคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายและการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่อไปนี้ สำหรับกลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่า ควรกำหนดราคาพรีเมียมไม่เกิน 5-10 บาทต่อกล่อง พร้อมใช้กลไกส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเมื่อนำกล่องมาคืน หรือสะสมแต้มเมื่อเลือกบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลโลก เพื่อค่อยๆ เปลี่ยนพฤติกรรมในระยะยาว สำหรับกลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคเน้นวัสดุรีไซเคิล ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดหลัก ควรเน้นการสื่อสารความโปร่งใสด้านวัสดุ แหล่งที่มา กระบวนการผลิต และอายุการย่อยสลาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่น สำหรับกลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคเน้นคุณภาพการใช้งาน ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชีวภาพที่มีคุณสมบัติการรักษารสชาติและกลิ่นอาหารได้ดี เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านนี้สูงกว่ากลุ่มอื่น สำหรับภาครัฐ ควรกำหนดมาตรฐานฉลากสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานเดียวกัน และสร้างมาตรการจูงใจทางภาษีหรือเงินอุดหนุนสำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลโลก เพื่อลดต้นทุนและทำให้ราคาพรีเมียมอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) และโมเดลเศรษฐกิจ BCG ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลโลก เพื่อทำความเข้าใจอุปสรรคที่แท้จริง รวมถึงควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าใจแรงจูงใจภายในของแต่ละกลุ่มตลาดได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การกำหนดระดับราคาสูงสุดที่ 15 บาทในการวิจัยครั้งนี้มีเหตุผลจากการสำรวจเบื้องต้น (Pre-survey) กับผู้บริโภค 20 ราย ซึ่งพบว่าราคาพรีเมียม

ที่ยอมรับได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 0-15 บาทต่อกล่อง สอดคล้องกับราคาบรรจุภัณฑ์อาหารเดลิเวอรี่ในตลาดปัจจุบัน แต่เนื่องจากค่า Marginal WTP ของพลาสติกชีวภาพ (14.26 บาท) และคุณสมบัติทนความร้อน (12.89 บาท) เกือบทะลุเพดานที่ตั้งไว้ จึงเป็นข้อจำกัดที่อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของการประมาณค่าอรรถประโยชน์ การวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาขยายระดับราคาให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น 0/10/20/30 บาท เพื่อให้สามารถประมาณค่าความเต็มใจจ่ายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2566). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- เฉลิมยุทธ พวงแก้ว, ศุภโชค จันทร์ดี, และ ชมพูนุท แซ่เฮ้ง. (2568). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(1), 118-128.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akaichi, F., Glenk, K., Revoredo-Giha, C., & Gil, J. M. (2020). The value of environmental labels in food products. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 42(4), 782-801.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Hinkes, C., & Christoph-Schulz, I. (2019). Consumer preferences for sustainable packaging attributes and willingness to pay. *Journal of Consumer Policy*, 42(3), 451-470.
- Lancaster, K. J. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press.
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated Choice Methods: Analysis and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2022). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 30(2), 191-206.
- Nordin, N., & Selke, S. (2010). Social aspect of sustainable packaging. *Journal of Applied Packaging Research*, 4(1), 57-76.
- Popovic, I., Bossink, B., & van der Sijde, P. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging. *Sustainability*, 11(24), 7197.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450.

Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perception of food packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 273-281.

Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2020). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention? *Sustainability*, 12(10), 4170.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).