

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแปรรูปติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และการตัดสินใจซื้อในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวภาวิณี คำม่วง

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษา ศาตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนศ ศรีวิชัยคำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารแปรรูปติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ด้วยแบบจำลองโลจิต (logit model) โดยเทคนิควิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และคำนวณ marginal effect

ผลการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวแทนผู้บริโภคในเขตเมือง โดยสำรวจตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด และมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่าผู้บริโภคเพียงร้อยละ 21.75 รู้จักฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ แต่ร้อยละ 43 สามารถทำความเข้าใจฉลากได้ถูกต้องเมื่อได้เห็น และมีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้เกี่ยวกับฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 จาก 5 คะแนน ทัศนคติที่มีต่ออาหารแปรรูปติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคแสดงถึงแนวโน้มการตอบรับของตัวอย่างที่ดีขึ้นต่อการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ คือการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อม มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.94

จากการวิเคราะห์โอกาสของการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ด้วยแบบจำลองโลจิต พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ทศนคติต่อปริมาณการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปริมาณต่ำ ซึ่งมีผลต่อโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.40 รองลงมาคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อระบบมาตรฐานการรับรองสินค้าติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 16.04 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น มากกว่าอาชีพอื่น แต่ผู้ที่มีอายุมากมีโอกาสดังกล่าวจะตัดสินใจซื้อลดลง

ดังนั้น การให้ความเข้าใจเรื่องฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบมาตรฐานการรับรองสินค้า เป็นสิ่งที่รัฐควรสนับสนุน เพื่อขับเคลื่อนการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคอุตสาหกรรมอาหารให้ได้ผล

Independent Study Title Consumers' Perception and Attitude Towards Processed Carbon Footprint Label Foods and Their Purchasing Decision in Chiang Mai Province

Author Miss Pawinee Kummoung

Degree Master of Science (Agribusiness)

Advisory Committee Prof. Emeritus Dr. Aree Wiboonpongse Advisor
Assoc. Prof. Dr. Thanes Sriwichailamphan Co-advisor

ABSTRACT

The aims of this research are to study the relationship of consumer's perception, attitude and purchasing decision, which towards processed carbon footprint of labeled food product. The maximum likelihood estimator (MLE) and marginal effect technique were used to analyze an affect factors of purchasing decision by logit model.

The findings from a consumer study in Chiang Mai Province on 400 samples of those consumers residing in urban area. The results showed that the most respondents were female (61 %), bachelor's student in university, age around 15-25 years old and monthly income by average to be lower than 10,000 baht per month. Only 21.75 % of the consumers under study were found to know what carbon footprint labeling is, while the majority 43 % indicated they could get correct understanding about the carbon labeled product after viewing it. The total average of perceived level in labeling carbon footprint sample was 3.18 in the medium level. Consumer's totally attitude was 3.65 with the labeling carbon footprint product in the good level. These consumer's attitude indicated that the acceptable in the labeling carbon footprint product would be increased. Moreover, results showed that the most impact factor to purchasing decision of labeling carbon footprint product was the safety environment (3.94 points).

The logit regression model was applied for analysis of the probability that consumers make their choice to buy carbon footprint labeled processed food. The results revealed the most crucial factor in consumers' purchase decision to buy carbon-labeled products to be the positive attitude toward the small size of carbon dioxide emission which will increase the likelihood for consumers to purchase by 25.40 %. The second most important factor was the consumers' trust in the certification system for the standard of carbon-labeled products which will increase their likelihood to purchase by 16.04 %. On the basis of personal characteristics, those consumers with employment in government agency and state enterprise are more likely than those in other occupational categories to make purchase decision in favor of carbon-labeled products while the older aged consumers are less likely than the younger generations to do so.

Consequently, the provision of understanding about carbon footprint labeling and the creation of consumers' confidence in product standards certification system become the policy recommendations for the government sector to foster and drive the effective mechanisms to mitigate the greenhouse gas emissions arising from the activities in the food product processing industry.