

# ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อนมแลคโตสฟรี

## Consumers' Willingness to pay for Lactose free milk



### ที่มาและความสำคัญ

• น้ำตาลแลคโตส ส่วนมากจะพบในนมสัตว์ มีมากหรือน้อยตามแต่ชนิดของนม สำหรับผู้มีอาการ “แพ้ น้ำตาลแลคโตส” ลำไส้เล็กอาจผลิตเอนไซม์แลคเตสได้น้อย หรืออาจจะไม่ผลิตเลย จึงทำให้ไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสได้ ดังนั้นแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ จะย่อยน้ำตาลแลคโตสแทน และทำให้เกิดอาการ แน่นท้อง ท้องอืด ท้องเฟ้อ หรือท้องเสีย โดยอาการจะเกิดขึ้นหลังดื่มนมไปประมาณ 30 นาที - 2 ชม.

• จากการที่นมแลคโตสฟรีนั้นต้องผ่านกระบวนการย่อยสลายน้ำตาลด้วยเอนไซม์ ส่งผลให้นมแลคโตสฟรีมีราคาที่สูงกว่า และ ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดในประเทศไทยที่จะประเมินถึงความเต็มใจจ่ายที่จะได้คุณสมบัติของนมแลคโตสฟรี คือ นมที่ทำให้ไม่เกิดอาการแน่นท้อง ส่งผลให้เป็นนมที่ย่อยได้ง่าย ร่างกายนำไปใช้ได้ทันที และประโยชน์ยังเทียบเท่ากับนมวัวในธรรมชาติ และยังช่วยทำให้แลคโตสในนมมีคุณสมบัติเป็นโปรไบโอติก อีกทั้งยังมีรสชาติหวานที่เป็นเอกลักษณ์ งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีความต้องการที่จะวัดถึงความเต็มใจจ่ายของค่าที่จะได้คุณสมบัตินี้ขึ้นมา

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- เพื่อประเมินความเต็มใจจ่ายต่อคุณสมบัตินมแลคโตสฟรีของผู้บริโภค
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแลคโตสฟรี



### ขอบเขตงานวิจัย

ศึกษาความเต็มใจจ่ายของกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดื่มนม ทั้งผู้บริโภคที่แพ้ น้ำตาลแลคโตสและ ผู้บริโภคที่ไม่แพ้ น้ำตาลแลคโตส

โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 401 คน ผ่านการตอบแบบสอบถาม

### ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาค้นคว้าความเต็มใจจ่ายต่อคุณสมบัตินมแลคโตสฟรีพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้คุณค่ากับการดูแลสุขภาพ ความรู้ความเข้าใจในนมแลคโตส และทัศนคติต่อนมแลคโตส ผู้วิจัยจึงเสนอแนะทาง

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาความเต็มใจจ่ายโดยวิธีการสมมติเหตุการณ์ประมาณค่า (Contingent Valuation Method : CVM) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นมแลคโตสฟรี เป็นการตั้งคำถามปลายเปิด โดยเสนอราคา 1 ครั้ง (Close-Ended Single Bid CVM) และทดสอบคุณสมบัติทางสถิติความน่าเชื่อถือ ด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit Model) สามารถเขียนแบบจำลองความเต็มใจจ่ายได้ดังนี้

$$WTP = \alpha + \beta_1 \text{Gender} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Edu} + \beta_4 \text{Status} + \beta_5 \text{Income} + \beta_6 \text{Know} + \beta_7 \text{Slant} + \beta_8 \text{Drink} + \beta_9 \text{Exert} + \beta_{10} \text{Supply} + \delta \text{Price}$$

### ผลการศึกษา

สำหรับงานวิจัยนี้ พบว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายสำหรับนมแลคโตสฟรีเฉลี่ยที่ 25.63 บาท หากราคาเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายลดลง อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในคุณลักษณะที่พึงพอใจหรือคุณลักษณะที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายนมแลคโตสฟรี การวิจัยครั้งนี้พบว่า

- รายได้ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงมีความเต็มใจจ่ายมากกว่า เนื่องจากมีความสามารถในการบริโภคที่มากกว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีเพศ อายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่างมีรายได้ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคต่างตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านโภชนาการได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน
- ความรู้ความเข้าใจในนมแลคโตสฟรี ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงคุณประโยชน์ของนมแลคโตสฟรีมีความเต็มใจจ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่ขาดความรู้ความเข้าใจ
- ปัจจัยในด้านทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และการบริโภคเครื่องดื่มที่มีความน่าเชื่อถือ มีสถาบันรับรอง ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายมากกว่า
- พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น พฤติกรรมการดื่มนม พฤติกรรมการออกกำลังกาย พฤติกรรมการรับประทานอาหารเสริม พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจจ่ายไม่แตกต่างกัน

การหาช่องทางการสื่อสาร ให้ความรู้ที่ถูกต้องและส่งเสริมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและรับรู้ถึงประโยชน์ของนมแลคโตสฟรีที่สามารถช่วยอาการแพ้แลคโตสของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการดื่มนมที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อนมแลคโตสฟรีมากขึ้น



# ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อนมแลคโตสฟรี

## Consumers' Willingness to pay for Lactose free milk

นางสาว สมิตา วินิขวงศ์ 6120312008

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแลคโตสฟรี โดยใช้วิธีการสมมติเหตุการณ์ (Contingent Valuation Method : CVM) ด้วยคำถามปลายปิดขั้นเดียว (Close-Ended Single Bid) ร่วมกับการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Binary logistic regression analysis) ข้อมูลในการวิเคราะห์ เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 401 คน โดยใช้การเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาพบว่า ค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 25.63 บาท ที่ปริมาณ 200 มิลลิลิตร โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายคือ รายได้ ความรู้ความเข้าใจในนมแลคโตสฟรี ทศนคติต่อนมแลคโตสฟรี และราคา

**คำสำคัญ :** นมแลคโตสฟรี สุขภาพ และความเต็มใจจ่าย

### Abstract

This study aims to assess the value of willingness to pay and the factors that influence the purchasing decision of lactose-free milk. The Contingent Valuation Method (CVM) is based on a close-ended single bid with binary logistic regression analysis, data used in the analysis of the WTP was compiled from online questionnaire of 401 people. The study results revealed that the mean WTP of willingness to pay is 25.63 baht per 200 ml. Factors affecting the willingness to pay are income, knowledge in lactose-free milk. Lactose-free milk attitude and price

**Keywords :** Lactose Free Milk, health, Willingness to pay