

CONSUMER WILLINGNESS TO PAY FOR GREEN-LABEL PRODUCTS

TATTAYA KOSOONTARARAT 5138393 ICMA/M

M.B.A. (BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)

THEMATIC ADVISORY COMMITTEE : YINGYOT CHIARAVUTTHI, Ph.D.,
NUNTANA UDOMKIT, Ph.D.

ABSTRACT

Increasing pollution and limited natural resources lead to environmental concerns throughout the world. This distress creates an opportunity for firms to utilize green marketing as a strategy to differentiate themselves from others. One of the marketing tools to communicate environmental-friendly commitment to consumers is a label attached to the product. As such, a label was initiated for this purpose. In 1994, Thailand Business Council for Sustainable Development established the “Green label” with the approval of the Ministry of Industry, Thailand Environmental Institute, and the Ministry of Sciences and Technology. The Green Label is the environmental certification for products or services that generate less negative environmental impact.

This research examines the willingness to pay for green-label products by adopting the *n*th price experimental method. Forty participants bid for two products, dishwashing detergent and printing paper, without and with the Green Label. The results reveal consumers are willing to pay a higher price of approximately 15% and 10% for the detergent and the paper, respectively. The experiment also included an information factor by allowing a group of participants to read the information about the Green Label prior to the auction. The evidence shows information makes no difference on consumers’ willingness to pay.

KEY WORDS: WILLINGNESS TO PAY / GREEN LABEL / EXPERIMENTS /
NTH PRICE AUCTION

34 pages

ความเต็มใจในการจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว

CONSUMER WILLINGNESS TO PAY FOR GREEN-LABEL PRODUCTS

ทัตทยา กอสุนทรารัตน์ 5138393 ICMA/M

บธ.ม. (การวิเคราะห์และการสร้างตัวแบบธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ยິงยศ เกียรติวุฒติ Ph.D., นันทนา อุดมกิจ Ph.D.

บทคัดย่อ

มลพิษที่เพิ่มขึ้นจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม อีกทั้งทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด นำไปสู่ความกังวลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั่วโลก การตระหนักถึงผลกระทบต่อธรรมชาติสร้างโอกาสทางการตลาดแก่บริษัทที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โดยหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ คือ การติดฉลากสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงมีการสร้างฉลากเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในประเทศไทยโครงการฉลากเขียวได้ถูกริเริ่มในปี พุทธศักราช 2537 โดยกลุ่มธุรกิจไทยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนได้รับการอนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นของประชากร ฉลากเขียว คือ ฉลากที่ได้รับการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่สินค้าหรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน

การวิจัยนี้ได้ศึกษาความเต็มใจในการจ่ายสินค้าที่ได้รับการรับรองฉลากเขียวโดยใช้การทดลองแบบปิดอาศัยวิธี *nth price* มีผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 40 คนประเมินสินค้า 2 ประเภทคือน้ำยาทำความสะอาดจานชาม และกระดาษถ่ายเอกสาร โดยสินค้าทั้งสองชนิดไม่มีการติดฉลากและไม่มีการติดฉลากเขียว ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไทยยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 และร้อยละ 10 ในน้ำยาทำความสะอาดจานชามและกระดาษถ่ายเอกสาร การทดลองแบบปิดพิจารณาประเด็นการให้ข้อมูลฉลากเขียวเพิ่มเติมด้วย โดยได้แบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งได้รับข้อมูลเพิ่มเติม ในขณะที่อีกกลุ่มไม่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่า การได้รับข้อมูลเพิ่มเติมไม่มีผลต่อความเต็มใจในการจ่ายของผู้บริโภค