

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

“อุปสงค์” (Demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้นหรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องโดยคำว่า “ต้องการซื้อ” ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้หมายถึง ความต้องการธรรมดา (Want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) กำกับอยู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอ และมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ด้วย (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2547 : 35-39)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1) ราคาสินค้าระดับราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภค เพราะตามกฎของอุปสงค์กล่าวไว้ว่า ปริมาณการซื้อและระดับราคานั้นจะแปรผกผันอย่างผกผัน กล่าวคือ ถ้าระดับราคาลดลง ปริมาณการซื้อก็เพิ่มขึ้นได้

2) รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ เทปเพลง แต่บางกรณีความนิยมก็คงนาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา

3) ระดับรายได้ (บุคคล/ครัวเรือน) ระดับรายได้นี้จะเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดของบุคคลหรือครัวเรือนว่ามีศักยภาพในการซื้อเล็กน้อย ต่างกันเพียงใด

4) ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหัน

ไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น มักจะบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

5) ฤดูกาล ความต้องการสินค้าบางชนิดจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

2.1.2 การวัดค่าความเต็มใจจ่าย และวิธีการวัดการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการของผู้บริโภค

ทฤษฎีอุปสงค์และความพอใจของบุคคลต่อสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สวัสดิการ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า บุคคลจะมีทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแสวงหาสวัสดิการของตน และความพึงพอใจในสวัสดิการสามารถแสดงออกมาจากแต่ละบุคคลได้ โดยสังเกตจากการเลือกการบริโภคของสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล การที่จะประเมินมูลค่าของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลต่อสินค้านั้นๆ และในการอธิบายความเต็มใจที่จะจ่ายจะต้องทราบพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า 2 ประการคือ การแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด และการแสวงหาค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดโดยใช้งบประมาณให้น้อยที่สุด โดยวิธีการวัดการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการของผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์แบ่งเป็น 4 วิธี ได้แก่ (Freeman, 1993)

1) **Consumer Surplus (CS)** คือ มูลค่าของส่วนต่างระหว่างระดับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสูงสุดกับระดับราคาจริงที่ผู้บริโภคจ่ายจริง นั่นคือ พื้นที่ใต้เส้น Marshallian demand ที่อยู่เหนือระดับราคาจริงที่ผู้บริโภคจ่ายจริง ทั้งนี้ CS เป็นการวัดสวัสดิการของผู้บริโภค ณ ระดับ Utility ที่แตกต่างกัน ในขณะที่อีก 2 วิธีการถัดไปจะเป็นการวัด ณ ระดับ Utility ที่เท่ากัน

2) **Compensation Variation (CV)** เป็นวิธีการหนึ่งในการวัดการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการของผู้บริโภคในรูปตัวเงิน โดยวัด ณ ระดับ Utility ที่เท่ากันในกรณี Welfare gain ค่า CV คือ ค่าของจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับโอกาสในการบริโภค ณ สถานการณ์ที่ดีขึ้น (MWTP to obtain)

ในกรณี Welfare loss ค่า CV จะหมายถึงค่าของจำนวนเงินต่ำสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจะยอมรับกับเมื่อเผชิญสถานการณ์ที่แย่ลง (MWTA compensation)

นอกจากนี้ CV ยังสามารถพิจารณาในรูปของ Indirect utility function และ Expenditure function ได้ดังนี้ โดยในกรณี Welfare gain ค่า CV คือ

$$u(p, q^0, y) = u(p, q^1, y - CV) = U_0$$

$$CV = e(p, q^0, U_0) - e(p, q, U_0)$$

3) **Equivalent Variation (EV)** เป็นวิธีการหนึ่งในการวัดการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการของผู้บริโภคในรูปตัวเงิน โดยวัด ณ ระดับ Utility ที่เท่ากันเช่นเดียวกับ CV แต่ EV จะต่างจาก CV เนื่องจาก EV คำนวณ ณ ระดับ Utility ใหม่ (In the change) ในขณะที่ CV คำนวณ ณ ระดับ Utility เดิม (In status quo)

ในกรณี Welfare gain ค่า EV คือ ค่าของจำนวนเงินต่ำสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะยอมรับเพื่อละทิ้งโอกาสในการบริโภค ณ สถานการณ์ใหม่ที่ดีขึ้น (Mwta to forgo)

ในกรณี Welfare loss ค่า EV จะหมายถึงค่าของจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น (Mwtp to avoid)

EV สามารถพิจารณาในรูปของ Indirect utility function และ Expenditure function ได้เช่นกัน โดยในกรณี Welfare gain ค่า EV คือ

$$u(p, q^0, y + EV) = u(p, q^1, y) = U_1$$

$$EV = e(p, q^0, U_1) - e(p, q^1, U_1)$$

ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Direct utility function) ของผู้บริโภคสามารถเขียนได้ดังนี้

$$U = U(x, q)$$

หากผู้บริโภคต้องการหาอรรถประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคจะทำการบริโภคสินค้าอื่นๆภายใต้งบประมาณที่มีจำกัดจะได้ฟังก์ชันอุปสงค์ (Mashallian demand function) ในการบริโภคสินค้า x ซึ่งจะขึ้นอยู่กับราคา p , และ รายได้ y อยู่ในรูป $x = x(p, y)$ และแทนค่าลงในฟังก์ชันอรรถประโยชน์จะได้ ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ทางอ้อม (Indirect utility function) ดังนี้

$$u(p, y, q) = U(x(p, y), q)$$

ต่อมาหาก q มีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพจากเดิม คือ การใช้เครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานจากเชื้อเพลิง (q_0) เป็นเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนก๊าซ NGV (q_1) สินค้ามีลักษณะที่ต่างกันในด้านคุณภาพ ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่ต่างกัน อรรถประโยชน์ที่ได้รับนั้นมาจากราคาที่แตกต่างกันตามคุณภาพของสินค้า

$u_0 = u_0(p_0, y, q^0)$ คือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้เครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานจากเชื้อเพลิง

$u_1 = u_1(p_1, y - A, q^1)$ คือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้เครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนก๊าซ NGV [โดยที่ A คือ ระดับราคาส่วนต่างที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่มขึ้นในการ

ตัดแปลงเครื่องยนต์เพื่อใช้พลังงานทดแทนก๊าซ NGV (Price Premium) ผู้บริโภคจะตัดแปลงเครื่องยนต์เพื่อใช้พลังงานทดแทนก๊าซ NGV ก็ต่อเมื่อ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้พลังงานทดแทนก๊าซ NGV สูงกว่าหรือเท่ากับอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้เครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงหรือ $u_1 \geq u_0$

4) Equivalent Surplus (ES) เป็นการวัดความแตกต่างแนวตั้งระหว่าง Indifference Curves เช่นเดียวกับ CS โดยการวัด ES เป็นการวัดมูลค่าความเต็มใจจะรับค่าสุดหากไม่มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น (ในกรณี Welfare gain) หรือ จำนวนเงินสูงสุดที่จะเต็มใจจ่ายเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น (ในกรณี Welfare loss)

2.1.3 วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM)

วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ผู้บริโภคประเมินมูลค่า (CVM) มีการนำมาประยุกต์ในการประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายมาเป็นระยะเวลานานแล้ว และในปัจจุบันยังมีงานศึกษาหลายชิ้นที่ยังคงใช้วิธีการนี้อยู่ ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก CVM เป็นวิธีการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นสูง และมีความซับซ้อนไม่มากนักเมื่อเทียบกับวิธีการอื่นๆ นอกจากนี้ ยังได้มีการพัฒนาและปรับปรุงการใช้ CVM ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการออกแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) ตามวิธีการแบบ CVM สามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธีหลักๆ คือ การถามปลายเปิด (Open-ended question) และการถามปลายปิด (Closed-ended question)

1) Open-ended question

วิธีนี้เป็นการสอบถามผู้ตอบด้วยคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามสามารถแสดงความยินดีที่จะจ่ายได้มากที่สุด (Maximum willingness to pay) ต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ที่กำลังศึกษา เพื่อนำมาหาค่า Mean หรือ Median WTP ซึ่งสามารถคำนวณได้จากข้อมูลโดยตรง จะได้ว่าโดยเฉลี่ยแล้วการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์นั้นๆ มีผลกระทบต่อประชาชนคิดเป็นมูลค่าเท่าใด ในทำนองเดียวกันคำถามปลายเปิดก็เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามสามารถแสดงความยินดีที่จะยอมรับค่าชดเชยต่ำที่สุด (Minimum willingness to accept) ต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ที่กำลังศึกษา และนำมาหาค่า Mean หรือ Median WTA ได้จากข้อมูลโดยตรงเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการถามปลายเปิดโดยไม่ได้ระบุทางเลือก หรือจำนวนเงินที่ผู้ถูกถามควรจะตอบ เช่น ท่านมีความยินดีจะจ่าย Price premium เท่าไรสำหรับการตัดแปลงเครื่องยนต์เพื่อใช้พลังงานทดแทนก๊าซ NGV เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า Open-ended CVM จะไม่จำเป็นที่

ต้องใช้วิธีการทางสถิติที่ซับซ้อนมากนัก แต่ก็ไม่เป็นที่นิยมใช้ เนื่องจากมีปัญหา Strategic bias เนื่องจากคำถามไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่แท้จริงที่ผู้ตอบคำถามเผชิญ ดังนั้นผู้ตอบอาจตอบสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง รวมทั้งอาจมีปัญหา Outlier ทำให้ค่าความแปรปรวน ของ Mean of MWTP สูงมาก (Mitchell and Richard, 1989)

2) Closed-ended question

วิธีนี้จะเป็นการสอบถามผู้ตอบด้วยคำถามแบบปิดซึ่งจะเป็นการระบุจำนวนเงินขึ้นมาจำนวนหนึ่งแล้วถามผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบรับหรือปฏิเสธมูลค่าตามที่เสนอนั้น เนื่องจากแนวคิดนี้เชื่อว่า คนส่วนใหญ่จะไม่พยายามระบุมูลค่าที่แน่นอน หรือการระบุมูลค่าที่แน่นอนออกมาทำได้ยากทำให้ผู้ตอบไม่ต้องนึกถึงตัวเลขมูลค่าที่แท้จริงว่ามีมูลค่าเท่าใด ดังนั้นการถามโดยกำหนดจำนวนเงินขึ้นมาเป็นทางเลือกให้ผู้ตอบว่าจะยินดีจะจ่ายหรือไม่ ซึ่งการถามแบบ Closed-ended (Referendum หรือ Take-it-or-leave-it หรือ Dichotomous choice approach) นี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นการถามรอบเดียว (Single Bounded) เช่น ถ้าการตัดแปลงเครื่องยนต์เพื่อใช้พลังงานทดแทนก๊าซ NGV ค่าติดตั้งราคา 40,000 บาทท่านเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่ หรือถาม 2 รอบ (Double Bounded) ซึ่งเป็นการถาม 2 ครั้ง โดยราคาในรอบที่ 2 จะเพิ่มขึ้นหากผู้ตอบเต็มใจที่จะจ่ายในรอบแรก ในทางตรงข้ามราคาในรอบที่ 2 จะลดลงหากผู้ตอบไม่เต็มใจที่จะจ่ายในรอบแรก เช่น ถ้าการตัดแปลงเครื่องยนต์เพื่อใช้พลังงานทดแทนก๊าซ NGV ค่าติดตั้งราคา 40,000 บาทท่านเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่ถ้าเต็มใจที่จะจ่ายจะเพิ่มราคาเป็น 50,000 บาทแล้วถามอีกครั้งหนึ่งว่าเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่ แต่ถ้าหากไม่เต็มใจที่จะจ่ายสำหรับ 40,000 บาทในคำถามแรก จะลดราคาส่วนต่างลง เช่น 30,000 บาท แล้วถามอีกครั้งว่าจะเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่ เป็นต้น

ในการศึกษานี้ผู้ทำการศึกษานี้เลือกวิธีการศึกษาแบบ Double Bounded Closed-ended CVM เนื่องจาก Closed-ended CVM สามารถแก้ปัญหา Strategic bias ได้ เพราะคำถามสอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่ผู้บริโภคเผชิญมากกว่า

ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นใน CVM

การประเมินมูลค่าโดยวิธีการนี้มีข้อดีหลายประการ คือ มีการอธิบายคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการที่ทำการประเมินมูลค่าทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งสามารถประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมได้ทุกประเภท ทั้ง Use Value และ Non-Use Value แต่ก็มีข้อด้อย คือ เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งใช้ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายสูง

1) Scenario Misspecification เป็นความผิดพลาดที่อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ความผิดพลาดทางทฤษฎี (Theoretical Misspecification) ซึ่งเกิดจากการที่นักวิจัยอธิบายลักษณะเรื่องราวที่ผิดพลาดไปจากความเป็นจริงหรือจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ จึงทำให้ค่าที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบไม่ได้สะท้อนค่าที่แท้จริงแม้ว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จะทราบข้อเท็จจริงก็ตาม หรือความผิดพลาดจากวิธีการ (Methodological Misspecification) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้วิจัยไม่สามารถทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจได้อย่างถูกต้องตามที่นักวิจัยเข้าใจเพราะเหตุผลบางประการ เช่น นิยามของศัพท์ที่ใช้ในคำถาม เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ ความถูกต้อง (Validity) ในการใช้ CVM

2) Implied Value Cues เกิดจากการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่คุ้นเคยหรือไม่ชัดเจนกับคำถามหรือปัญหาที่ถูกล่าม จึงพยายามหาสัญญาณที่ช่วยให้เขาสามารถเลือกมูลค่าได้ถูกต้อง เช่น ในกรณีของ Bidding Game ที่ก่อให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Starting Point Bias เพราะต้องตอบจุดเริ่มต้นของความเต็มใจที่จะจ่ายที่ถูกล่ามในครั้งแรก เป็นต้น ค่าที่ได้ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดความเบี่ยงเบนไปหรืออาจเกิดจากรายการที่ไม่เกี่ยวข้องก็ได้ เช่น ถ้ามูลค่าที่ได้รับจากการเข้าไปใช้กิจกรรมนั้นทนทานการบางประเภท ผู้ถูกสัมภาษณ์กลับนึกถึงมูลค่าผ่านประตูเพื่อไปทำกิจกรรมนั้นทนทานการดังกล่าว เป็นต้น

3) Incentive to Misrepresent Values เกิดจากรายการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะตอบตามความเป็นจริง เช่น ผู้ถูกสัมภาษณ์เชื่อว่าคำตอบของเขาจะมีผลต่อการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจอยู่ในรูปของภาษีหรือค่าบริการการเข้าใช้ เขาจึงตอบมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่อนข้างต่ำกว่าความเป็นจริง เพราะเกรงว่าจะต้องโดนเก็บภาษี เป็นต้น ซึ่งความคลาดเคลื่อนแบบนี้เป็น Strategic Bias แบบหนึ่ง เพราะเกิดจากการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็น free rider และเกรงว่าผลลัพธ์ที่ตอบจะมีผลจริงๆ แทนที่จะเป็นการสมมติ เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและการใช้ก๊าซธรรมชาติในรถยนต์

ยิ่งมณัส สุ कुमारบุตร (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทิศนคติ และแนวโน้มนการยอมรับการใช้ก๊าซ NGV ในรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มตัวอย่างตามสถานีเชื้อเพลิง (ปั้มน้ำมัน) และบริษัทติดตั้งอุปกรณ์

NGVและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยหาค่าความสัมพันธ์ สเพียร์แมน และสถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ใช้ระยะทางในการขับขี่รถยนต์โดยประมาณอยู่ในช่วง 50-100 กิโลเมตรต่อวัน โดยผู้ศึกษาแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ในรถยนต์ เป็น 3 ประการคือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ส่วนใหญ่เห็นว่าก๊าซ NGV ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและใช้ได้กับรถทุกประเภท ส่วนด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ในรถยนต์ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่เห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV นั้นจะเป็นการประหยัดการนำเข้าน้ำมันจากต่างชาติ และด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ในรถยนต์ ส่วนใหญ่เมื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับ NGV ก็จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย ส่วนแนวโน้มการยอมรับเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ในรถยนต์ พบว่าเกือบครึ่งหนึ่ง(ร้อยละ 46.8) ของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะใช้ก๊าซ NGV แทนหรือใช้ควบคู่ไปกับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้ก๊าซ NGV ในรถยนต์หรือไม่ (ร้อยละ 37.2) ให้ความเห็นที่ต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนและรอให้ราคาติดตั้งอุปกรณ์ลดลง ส่วนกลุ่มที่คิดว่าไม่ติดตั้งและใช้ก๊าซ NGV อย่างแน่นอน(ร้อยละ 16) เพราะเห็นว่าราคาแพงและกลัวเกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์หลังจากติดตั้ง

วรพล พจนานวัตร (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่จูงใจให้ใช้ก๊าซ NGV ในรถยนต์ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้เลือกใช้ก๊าซ NGV ในอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภท เก๋ง 4 ประตู เครื่องยนต์ขนาดระหว่าง 1,500 – 2,000 ซีซี อายุของรถยนต์ที่ใช้มากกว่า 4 ปี ระยะทางที่ขับรถต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร และในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับระดับแรงจูงใจ พบว่าปัจจัยราคาของก๊าซเอ็นจีวีเมื่อเปรียบเทียบกับราคาน้ำมันในปัจจุบัน การช่วยชาติประหยัดลดการนำเข้าน้ำมัน ความน่าเชื่อถือของร้านที่ติดตั้งก๊าซ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้ก๊าซ NGV ในทิศทางเดียวกัน

สราวัฒน์ ตรงเจริญเกียรติ (2550) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ทำการศึกษาผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จากกลุ่มผู้ใช้ก๊าซธรรมชาติ จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ จำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระยะเวลาขับรถยนต์ส่วนบุคคล 6-10 ปี มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,800 ซีซี อายุของรถยนต์มากกว่า 9 ปี และเป็นรถยนต์ที่มีระบบการจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแบบหัวฉีด โดยผู้ใช้ก๊าซธรรมชาติมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องก๊าซธรรมชาติโดยรวมระดับดีมาก ส่วนที่ไม่ใช้ก๊าซธรรมชาติ มีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติผ่านทางสื่อโทรทัศน์-วิทยุ เดิมก๊าซธรรมชาติที่ไม่ใช่สถานีบริการประจำแต่จะเติมก๊าซที่สถานีบริการในเส้นทางที่เดินทาง มีความถี่ในการเติมก๊าซธรรมชาติ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการเติมก๊าซ 2,001-3,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด

หทัยวรรณ ทันประโยชน์ (2551) ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ กรณีศึกษาผู้ขับขีรถยนต์ในจังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ทำให้เกิดการยอมรับ NGV ของผู้ขับขีรถยนต์ในจังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นและการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และ ONE WAY ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งระบบก๊าซ NGV ส่วนใหญ่ได้มีการติดตั้ง NGV น้อยกว่า 1 ปี เหตุผลที่ตัดสินใจติดตั้ง NGV ส่วนใหญ่เห็นว่าการติดตั้ง NGV ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากราคาก๊าซ NGV ถูกกว่าราคาน้ำมัน และผู้ที่ไม่ได้ติดตั้งระบบ NGV เห็นว่าถ้ารัฐบาลมีการสนับสนุนในเรื่องของการลดภาษีและการสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการติดตั้ง NGV สำหรับรถยนต์จำนวน 10,000 บาท จะทำให้มีความสนใจติดตั้งก๊าซธรรมชาติ NGV มากขึ้น ส่วนการศึกษาด้านทัศนคติพบว่า ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น การรับรู้ข้อมูลที่ดีของผลิตภัณฑ์ จำนวนสถานีบริการ การลดราคาค่าติดตั้งและอุปกรณ์ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการติดตั้ง NGV

2.2.2 งานศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย

ชิตสุภางค์ ตัจฉนิกุล (2544) ศึกษาความพึงพอใจในสุขภาพ และความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาล สำหรับโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบนของผู้ป่วยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับของความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วยโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสุขภาพและความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาล และเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาล สำหรับกลุ่มโรคติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดเป้าหมายจากผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 170 ราย การวัดมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลในการสอบถามความเต็มใจจ่ายใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อหาค่าเริ่มต้นที่เหมาะสมก่อนใช้คำถามเกมสัต่อรอง (Bidding Games) ด้วยการเพิ่มราคาเสนอครั้งต่อไปหลังจากผู้ตอบเต็มใจจ่ายครั้งละร้อยละ 50 ของราคาเสนอเริ่มต้น ในกรณีผู้ตอบไม่ยินดีจ่ายในราคาก่อนหน้านี้ก็จะลดราคาเสนอครั้งละร้อยละ 50 ของราคาเสนอเริ่มต้นเช่นกัน และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สมการถดถอยเชิงเส้น

ผลการศึกษาพบว่ามูลค่าประโยชน์ที่ได้รับจากการหายจากโรคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 301.47 บาท และมูลค่าสูงสุดของความเต็มใจจ่ายค่ารักษาพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 489.30 บาท โดยมูลค่าความเต็มใจจ่ายและมูลค่าประโยชน์ที่ได้รับจะสูงขึ้นเมื่อความรุนแรงของโรคที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้พบว่าความเต็มใจจ่ายจะมากขึ้น เมื่อรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น ขนาดครัวเรือนเล็กลง มีความเร่งรีบที่ต้องการหายสนิทจากโรครภายใน 1 วัน และค่ารักษาพยาบาลจริงทั้งหมดที่ผู้ป่วยรับทราบสูง

ลัทธินันท์ วิวัฒนาพรชัย (2544) ศึกษาการประเมินมูลค่าจากการมิได้ใช้ (non-user values) ของสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์และทรัพยากรธรรมชาติของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าจากการมิได้ใช้ของทรัพยากรสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ในเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว โดยประเมินจากค่าความเต็มใจจ่ายของประชาชนที่ไม่เคยเข้าใช้ประโยชน์ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว รวมถึงประเมินมูลค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทั้งหมด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 สอบถามความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์สัตว์ป่าใกล้สูญพันธุ์ ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว จำนวน 670 ตัวอย่าง ส่วนชุดที่ 2 ใช้สอบถามความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรทั้งหมดในเขตอนุรักษ์สัตว์ป่าภูเขียว จำนวน 885 ตัวอย่าง และใช้เทคนิคการประเมินมูลค่าแบบ Contingent valuation method (CVM) ในรูปแบบคำถามปิดสองชั้น แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาผู้ศึกษาได้ใช้ Censored logistic regression model โดยเลือกใช้ค่าอนันต์แทนค่าสูงสุด และค่าศูนย์แทนค่าต่ำสุดของความเต็มใจที่จะจ่าย ผลการประเมิน

มูลค่า พบว่าค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายเพื่อการอนุรักษ์กลุ่มสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ มีค่าเท่ากับ 1,531.57 บาทต่อคนต่อปี และมูลค่าจากการมีได้ใช้ของสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ มีค่าทั้งสิ้น 50,107 ล้านบาทต่อปี ส่วนค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทั้งหมดไว้ มีค่าเท่ากับ 1,929.83 บาทต่อคนต่อปี และมีมูลค่าจากการมีได้ใช้ของทรัพยากรธรรมชาติทั้งหมดนี้ เท่ากับ 63,136.51 ล้านบาทต่อปี

รติ ชีรการุณวงศ์ (2548) ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหิมแพนด้าและโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หิมแพนด้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหิมแพนด้าและการจัดตั้งโครงการกองทุนอนุรักษ์หิมแพนด้า รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายดังกล่าว ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ประชากรที่เข้าชมหิมแพนด้า จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 110 ตัวอย่าง การวัดมูลค่าความเต็มใจจ่ายใช้วิธีสมมุติเหตุการณ์ให้ประมาณค่า โดยแบบจำลอง Utility's Difference Model ใช้คำถามแบบปิดและเสนอราคาครั้งเดียว Closed-ended single bid CVM วิธีการวิเคราะห์ใช้สมการถดถอยแบบ Logit ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหิมแพนด้าที่ราคา 97 บาท และสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หิมแพนด้าที่ราคา 1,436 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นที่จะจ่ายพบว่า ปัจจัยราคาและความแตกต่างด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นที่จะจ่ายทั้งการเข้าชมและการจัดตั้งโครงการกองทุนอนุรักษ์หิมแพนด้า ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมที่ราคา 245 บาท และสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หิมแพนด้าที่ราคา 678 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่าย คือ ความแตกต่างด้านสถานภาพการสมรส โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นโสดมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหิมแพนด้าที่ราคา 285 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสอื่น ๆ มีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายที่ราคา 199 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หิมแพนด้าคือ ปัจจัยราคาโดยที่หากจำนวนเงินที่ตั้งไว้เพิ่มขึ้น จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะจ่ายลดลง

รัชฎาภรณ์ ศรีตนชัย (2548) ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ป่วยสำหรับโครงการที่สามารถวินิจฉัยโรคอันเนื่องมาจากการสูบบุหรี่ได้ในระยะเริ่มแรก กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายของผู้ป่วยทั้งโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ป่วย หากสามารถทำการวินิจฉัยโรคอันเกิดจากการสูบบุหรี่ได้ก่อนโรค หรือในระยะเริ่มแรกก่อนที่โรคจะลุกลามรักษาไม่ได้ และศึกษาเปรียบเทียบมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้ป่วยด้วยโรคอันเนื่องมาจากการสูบบุหรี่ของผู้ป่วย

โรงพยาบาลรัฐบาล ผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนและผู้ป่วยทั้งหมด โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสอบถามผู้ป่วยในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 คน การวัดมูลค่าความเต็มใจจ่ายจะใช้วิธีประเมินมูลค่า (Contingent Valuation) โดยวิธีการประเมินมูลค่าที่เลือกใช้คือวิธีบัตรจ่ายเงิน (Payment Card : PC) และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สมการถดถอยเชิงเส้น

ผลการศึกษาพบว่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้ป่วยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,686.56 บาทต่อปี โดยมูลค่าความเต็มใจจ่ายจะสูงขึ้นเมื่อระดับรายได้ครัวเรือนสูงขึ้น ลักษณะการจ่ายค่ารักษาพยาบาล หากจ่ายค่าพยาบาลเอง จ่ายค่าพยาบาลแบบ 30 บาทรักษาทุกโรค แบบการหักเงินประกันสังคม และโดยการใช้สิทธิข้าราชการ จะมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยสูงกว่าการจ่ายค่าพยาบาลแบบใช้บัตรผู้สูงอายุ ด้านระดับของผลกระทบที่ได้รับ ผู้ได้รับผลกระทบมาก และผลกระทบแบบปานกลางจะมีความเต็มใจจ่ายมากกว่าผู้ได้รับผลกระทบน้อย ด้านค่ารักษาพยาบาล ผู้ที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลสูงจะมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยมากกว่า และระยะเวลาการเกิดโรค ผู้ที่มีระยะเวลาการเกิดโรคนานเท่าใด ก็ยังมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายมากขึ้นเช่นกัน

จรินทร์ ชลไพศาล(2549) ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงค่าความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนต่างระดับราคาสูงสุดโดยเฉลี่ยระหว่างสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกรธรรมดา 1 กิโลกรัม (Mean of MWTP) และปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค โดยวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM) โดยใช้วิธีออกแบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิดแบบ 2 รอบ (Double Bounded Closed-ended Approach) และใช้แบบจำลอง Double Bounded Logit Model ในการประมาณค่าผลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเนื้อสุกรส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างดี แต่คิดว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างน้อย และคิดว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มีไม่เพียงพอ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าค่าความเต็มใจที่จะจ่ายระดับราคาส่วนต่างสูงสุดระหว่างเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกรธรรมดา 1 กิโลกรัม (Mean of MWTP) มีค่าประมาณ 25 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตเนื้อสุกรอินทรีย์ตั้งราคาสูงกว่าเนื้อสุกรธรรมดา 25 บาทต่อกิโลกรัม จะมีผู้บริโภคประมาณ 50% ที่ซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถประเมินศักยภาพของตนได้ว่าจะเลือกผลิตสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์หรือไม่ เมื่อเทียบระหว่างผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนการผลิตเนื้อสุกรอินทรีย์ ในขณะที่ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับราคาส่วนต่างระหว่างเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกรธรรมดา หากระดับราคาส่วนต่างลดลง ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้

มีรายได้อ่อนเดือนสูงจะมีความเต็มใจจ่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้อ่อนเดือนต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพจากการบริโภคอาหาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ประกาย ชีระวัฒนากุล (2550) ศึกษาความเต็มใจจ่ายเพื่อปรับปรุงคุณภาพอากาศในกรุงเทพมหานคร โดยเทคนิคการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า ซึ่งนอกจากจะประมาณค่าความเต็มใจจ่ายแล้ว ยังได้สอบถามค่าความเต็มใจที่จะได้รับ (WTA) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่าย หากไม่มีการดำเนินโครงการใดๆ ทั้งนี้เพื่อชดเชยกับการที่ต้องอาศัยภายใต้มลภาวะ สำหรับการศึกษานี้ประเมินค่าโดยแบบจำลอง Censored Regression Model ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) โดยอาศัยคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้ระบุค่า WTA ที่เต็มใจยอมรับต่อปีจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ระบุมูลค่าความเต็มใจที่จะได้รับในระดับต่างๆ จำนวน 180 คน ขณะที่อีก 20 ตัวอย่าง หรือประมาณร้อยละ 10 ไม่ระบุค่าความเต็มใจที่จะรับ สำหรับในกลุ่มตัวอย่างที่ระบุค่า WTA นั้นพบว่า 34 ตัวอย่าง (ร้อยละ 17) ยินดีที่จะไม่ได้รับค่าชดเชยใดๆ เลยหากไม่มีการปรับปรุงคุณภาพอากาศกรุงเทพมหานครให้ดีขึ้น ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 58 ตัวอย่าง (ร้อยละ 29) มีความเต็มใจที่จะได้รับในช่วง 100–500 บาทต่อปี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจที่จะได้รับค่าชดเชยเท่ากับ 1,000–2,000 บาทต่อปี มีจำนวน 42 ตัวอย่าง (ร้อยละ 22) และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือระบุมูลค่า WTA ที่ระบุสูงสุดคือ 74,500 บาทต่อปี และค่ามัธยฐานเท่ากับ 500 บาทต่อปี และค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะได้รับ (WTA) ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 1,918.722 บาทต่อปี ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่า Mean WTP ถึง 3.135 เท่า

ลันติ สุกาญจน์ไพโร (2550) ศึกษาการวิเคราะห์การเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ศึกษาความยืดหยุ่นในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และศึกษาระดับความเต็มใจจ่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระหว่างกลุ่มผู้ติดตั้งและไม่ได้ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำการศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีความเต็มใจจ่าย และการวัดผลของการเปลี่ยนแปลงต่อสวัสดิการผู้บริโภคด้วยวิธี Compensation Variation (CV) และ Equivalent Variation (EV) เพื่อหาความเต็มใจจ่ายสูงสุดที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง วิธีการศึกษา คือ การสัมภาษณ์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และคำถามเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย โดยใช้แบบจำลอง Logit Model และวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่าย (Compare Mean WTP) ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว จำนวนชั่วโมงการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งานเกมออนไลน์ และการใช้ฟังเพลง ดูทีวีออนไลน์ ในการศึกษาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับ -3.17 และค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 0.92 และในกลุ่มผู้ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับ -0.42 และค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 0.13 สรุปได้ว่าค่าความยืดหยุ่นในกลุ่มผู้ไม่ได้ติดตั้งสูงกว่ากลุ่มผู้ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายพบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่มีต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Mean of WTP to obtain) มีค่าเท่ากับ 337.64 บาทต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายในกลุ่มผู้ที่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อหลีกเลี่ยงเหตุการณ์เหตุการณ์ที่จะไม่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้ (Mean of WTP to avoid) มีค่าเท่ากับ 335.87 บาทต่อเดือน

รพจน์ ช่างปั้น (2551) ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ปกครอง สำหรับการป้องกันการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสมของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสม และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนี้ ด้วยวิธีการประเมินค่าภายใต้ตลาดสมมติ (Contingent Valuation Method) เพื่อประมาณมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) ของผู้ปกครอง โดยใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปิดโดยการเสนอราคาสองครั้ง (Double Bounded Dichotomous Choice) และวิเคราะห์การแจกแจงความน่าจะเป็นของความเต็มใจที่จะจ่าย โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอย Censored Logistic Regression ซึ่งทำการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation จากแบบสอบถามจำนวน 657 ชุด

การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลองที่ 1 กำหนดค่าขอบล่างเป็นศูนย์ ในกรณีที่ผู้ปกครองตอบไม่ยินดีจ่ายทั้งสองครั้ง และแบบจำลองที่ 2 ไม่กำหนดค่าขอบล่าง ในกรณีที่ผู้ปกครองตอบไม่ยินดีจ่ายทั้งสองครั้ง สำหรับผลการศึกษา แบบจำลองที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายต่อครัวเรือนเท่ากับ 370 บาทต่อเดือน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ได้แก่ ผู้ปกครองเพศชาย ระดับรายได้ของครัวเรือน จำนวนเด็กและเยาวชนในครัวเรือน แบบจำลองที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่จะจ่ายต่อครัวเรือน 317 บาทต่อเดือน และปัจจัยที่มีต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ได้แก่ ผู้ปกครองเพศชาย ระดับรายได้ของครัวเรือน ผลการประมาณมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายรวมของครัวเรือนที่มีเด็กและเยาวชนใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ที่มีต่อโครงการนี้ มีมูลค่าประมาณ 406.75 ล้านบาทต่อเดือน และมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายรวมเฉพาะครัวเรือนติดตั้งอินเทอร์เน็ตที่บ้านทั้งหมด เท่ากับ 287.11 ล้านบาทต่อเดือน