

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ส้มเขียวหวาน เป็นผลไม้กิ่งเมืองร้อนชนิดหนึ่งที่พบได้ง่ายแทบจะทุกสถานที่ทุกเวลา ซึ่งคนไทยรู้จักกันดีและนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง อุดมด้วยโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต แร่ธาตุและวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถป้องกันอาการของโรคบางชนิดได้ เช่น โรคหวัด โรคเลือดออกตามไรฟัน เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของเส้นใยของส้ม ยังช่วยลดอาการท้องผูกจึงเป็นที่นิยมบริโภคทั้งผลสดและน้ำส้มคั้น (สถานวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว, 2549) ส้มเขียวหวานนับเป็นไม้ผลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และประเทศไทยสามารถผลิตส้มเขียวหวานได้ตลอดทั้งปี (กองเกษตรสัมพันธ์, 2541) แต่ส้มเขียวหวานเป็นพืชที่ต้องดูแลรักษาทุกระยะของการเพาะปลูก เนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อโรคและศัตรูพืชสูง เกษตรกรจึงจำเป็นต้องใช้สารเคมีเพื่อกำจัดศัตรูของส้มเขียวหวานตลอดเวลา (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2550) นอกจากนี้ยังพบว่าที่ผ่านมา สารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นปัจจัยการผลิตที่จำเป็นที่สุดในการผลิตส้มเขียวหวานเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการผลิตอื่นแปรชนิดอื่น (ณัฐ, 2540) การที่เกษตรกรผู้ปลูกส้มเขียวหวานใช้สารเคมีในช่วงการเพาะปลูก ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมีหรือยาปราบศัตรูพืช โดยเฉพาะกลุ่มสารกำจัดแมลง อาทิเช่น ออร์แกนโนฟอสเฟต คาร์บาเมต ออร์กาโนคลอรีน พัยรีทรอยล์ และกลุ่มสารกำจัดศัตรูพืชชนิดพาราควอท ซึ่งเป็นสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่มีความรุนแรงสูงที่สุด (รัฐวุฒ และคณะ, 2544) นอกจากจะเพิ่มต้นทุนการผลิตให้สูงขึ้นแล้ว หากนำไปใช้อย่างไม่ถูกวิธีจะทำลายทั้งผลผลิตและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเป็นอันตรายต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

ในส่วนของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยในอาหาร ประกอบกับในปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้กำหนดให้เป็นปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร หรือ Food Safety โดยมี กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นองค์กรหลักในการดำเนินนโยบายนี้ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2548) ในกรณีของส้มเขียวหวานนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มอบหมายให้สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กำหนดมาตรฐานส้มเขียวหวาน ให้มีความปลอดภัยทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่ในแหล่งผลิตจนถึง

เมื่อผู้บริโภค รวมถึงต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับทราบแหล่งที่มาของส้มเขียวหวานได้ การกำหนดมาตรฐานนี้ก็เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลผลิตส้มเขียวหวาน ว่ามีทั้งคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งนับวันจะยิ่งห่วงใยสุขภาพของตนเองมากขึ้น (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2551) เพื่อให้ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาตินั้น เกษตรกรอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดูแลรักษา เพิ่มแรงงานในการเฝ้าระวังศัตรูส้มเขียวหวานมากยิ่งขึ้น เพิ่มวิทยาการและเทคโนโลยีในการผลิตที่มากกว่าระบบการผลิตที่เป็นอยู่เดิม ทำให้เกษตรกรต้องการขายผลผลิตในราคาที่สูงขึ้นเช่นกัน ในขณะที่การพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภค ในความต้องการบริโภคผลผลิต ณ สภาพตลาด หรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น โดยปกติจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของราคาผลผลิต ปริมาณผลผลิตและงบประมาณที่มีอยู่ของผู้บริโภค (Thurstone, 1927 cited in Adamowicz *et al.*, 1998) ดังนั้นการกำหนดราคาขายผลผลิตส้มเขียวหวานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ ทั้งเกษตรกรผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เนื่องจากราคาขายมีผลต่อปริมาณผลผลิตส้มเขียวหวานที่ขายได้ และนำไปสู่ผลกระทบต่อรายได้ หรือกำไรของผู้ประกอบการทุกระดับด้วย

ขณะเดียวกันตลาดสำหรับสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง มีการเติบโตขึ้นอย่างช้าๆ เนื่องจากสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูงนั้นมีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรโดยทั่วไปเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2551 อ้างใน ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์, 2551) ไม่มีชนิดของสินค้าให้เลือกหลากหลายดังเช่นสินค้าเกษตรทั่วไป และมีผลผลิตไม่ต่อเนื่องหรือมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ (วิฑูรย์ และเจษณี, 2546) และสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรที่ได้คุณภาพและความปลอดภัยสูงขยายตัวช้า เนื่องจากปัญหาความล้มเหลวของตลาด อันมีสาเหตุมาจากความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาด โดยผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าการซื้อสินค้าเกษตรที่ระบุว่าได้คุณภาพและมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน ซึ่งมีราคาแพงกว่า มาบริโภคจะมีผลดีต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป (สุวรรณ, 2545) ขณะที่ผู้ผลิตเองก็ไม่มีความมั่นใจว่าสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง ที่ตนจะวางแผนการผลิตนั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและเต็มใจจ่ายมากขึ้นเพียงใด ในกรณีของส้มเขียวหวานนั้นมีจำนวนเกษตรกรผู้ผลิตส้มเขียวหวานทั้งประเทศเพียง 3,342 ราย ในเดือนธันวาคม 2550 ที่เป็นผู้ผลิตที่ลงทะเบียนตามระบบเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) (กรมวิชาการเกษตร, 2551) หรือประมาณ ร้อยละ 14 เท่านั้น จากจำนวนครัวเรือนผู้ผลิตส้มเขียวหวานในปี 2550 จำนวน 23,361 ครัวเรือน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

ดังนั้นการศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพและความปลอดภัยในส้มเขียวหวานของผู้บริโภค ย่อมทำทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค และมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพและความปลอดภัยในส้มเขียวหวาน อันจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ภาครัฐและเอกชนในการนำความคิดเห็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมูลค่าของคุณภาพและความปลอดภัย ที่จะได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตและการตลาด ส้มเขียวหวานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคฯ ได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคส้มเขียวหวานที่มีคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบถึงมูลค่าคุณภาพและความปลอดภัยของส้มเขียวหวานที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

เกษตรกรผู้ผลิตส้มเขียวหวาน สามารถการนำความคิดเห็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปเป็นแนวทางในการผลิตส้มเขียวหวานเพื่อให้ได้คุณภาพและความปลอดภัยตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในระดับต่างๆสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นกรอบในการกำหนดราคาให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกับความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภค นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนบางส่วน สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ส่งเสริมการผลิตและการตลาดส้มเขียวหวานที่มีคุณภาพและความปลอดภัยได้อีกด้วย

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการบริโภคในระดับครัวเรือน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีหน้าที่ซื้อสินค้ามาบริโภค อุปโภคในครัวเรือนเป็นประจำหรือผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคส้มเขียวหวานพันธุ์สายน้ำผึ้ง

## 1.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.5.1 การผลิตและการตลาดส้มเขียวหวาน

ส้มเขียวหวาน เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์หมวดอาหาร ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิต โดยในปีการเพาะปลูก 2550 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกส้มเขียวหวานที่ให้ผลผลิตแล้วทั่วประเทศ 311,851 ไร่ มีผลผลิตมากถึง 757,328 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550) โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีผลผลิตส้มเขียวหวานรวมมากที่สุดในประเทศ ประมาณ 178,725 ตัน (ในปี 2549) คิดเป็นร้อยละ 33 ของผลผลิตส้มเขียวหวานทั้งประเทศ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2551) รองลงมาเป็นจังหวัดกำแพงเพชร เชียงราย สุโขทัย และแพร่

การตลาดของผลผลิตส้มเขียวหวานในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะถูกจำหน่ายให้แก่พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น และขายต่อให้กับพ่อค้าส่งในภาคกลาง (ธัญกร, 2547) การตรวจสอบคุณภาพส้มก่อนออกจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการจะคำนึงถึง ปริมาณความหวานเป็นอันดับแรก รองลงมาคืออายุการเก็บเกี่ยว สำหรับการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผลส้มนั้นผู้ประกอบการยังมีการตรวจสอบกันน้อย (วาสนา, 2544) ราคาของผลผลิตขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ เช่น สีผิว ขนาด และพันธุ์ของส้มเขียวหวาน โดยส้มเขียวหวานที่ได้ราคาดี จะมีสีผิวเป็นสีเหลืองทอง ขนาดที่ไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป พันธุ์ส้มสายน้ำผึ้งจะเป็นพันธุ์ที่ได้ราคาดีกว่าพันธุ์ฟริมองต์ และสีทอง (ธัญกร, 2547) ในด้านของผู้บริโภคนั้น อัจฉรา (2547) กล่าวว่าตัวแปรคุณลักษณะที่มีผลให้ความพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ได้แก่ ส้มเขียวหวานพันธุ์สายน้ำผึ้ง ที่มีผิวสีเหลืองปนส้ม ขนาดเล็กหรือใหญ่ และส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจเพิ่มขึ้นคือถุงพลาสติก ส่วนราคาที่เพิ่มขึ้นมีผลให้ความพอใจของผู้บริโภคลดลงไปตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อส้มที่มีอายุมากขึ้นจะพอใจเพิ่มขึ้นกับการเลือกส้มเขียวหวานที่มีรสชาติหวาน และเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะพอใจเพิ่มขึ้นกับการเลือกซื้อส้มในราคาแพงขึ้น และพบว่าเมื่อผู้ตัดสินใจซื้อส้มมีการศึกษาสูงขึ้นจะพอใจกับการเลือกส้มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ผู้ตัดสินใจซื้อส้มเขียวหวานที่รายได้ต่ำและมีการศึกษาปานกลางถึงต่ำมักจะพอใจเพิ่มขึ้นกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงพลาสติก ขณะที่ จาตุรงค์ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สนใจยี่ห้อ เหตุผลที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งคือ มีรสชาติดี วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก สถานที่ที่ซื้อส้มสายน้ำผึ้งส่วนใหญ่ คือ ตลาดสดทั่วไป และผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ปัญหาด้านราคาคือ

ราคาขายไม่เท่ากันในแหล่งขายต่างๆ ปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสดของผลส้ม เนื้อส้มมีคุณภาพดีไม่ฝ่อและขาวขุ่น การที่ไม่มีผลเน่าเสียปะปน การมีผิวสวย ยี่ห่อของผู้ผลิต ส้มมีความหลากหลายเกรดให้เลือก ส้มมีหลายขนาดให้เลือก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญน้อย ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การแว็กซ์เคลือบผิว บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกและบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายแบบให้เลือกตามลำดับ และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อพบมากคือ ผลส้มไม่สด เนื้อส้มมีคุณภาพไม่ดี ฝ่อและขาวขุ่น รสชาติไม่ดี ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดรองลงมา คือด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญกับพนักงานหรือผู้ขายที่มีอัธยาศัยที่ดี ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่ ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญ กับสถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวก

### 1.5.2 การศึกษาและประยุกต์ใช้ Choice Experiment

การศึกษาด้วยวิธีการทดลองทางเลือกเป็นวิธีที่ให้ความสนใจในเรื่องของการประเมินมูลค่าของคุณลักษณะต่างๆของสินค้า ที่เป็นหนึ่งในวิธี conjoint analysis และได้รับการพัฒนาโดย Louviere and Hensher ตั้งแต่ ปี 1982 (Adamowicz *et al.*, 1998) โดยมีฐานแนวคิดมาจาก วิธีการให้เปิดเผยความพึงพอใจ (SP) ในด้านของการตลาดและการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในช่วงที่ผ่านมา วิธี conjoint analysis โดยใช้เทคนิค ranking และ rating มักจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่นักวิจัยหลายท่านยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับทฤษฎีพื้นฐานของเทคนิคทั้ง 2 ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องตามทฤษฎีพฤติกรรมทางเลือก (a theory of choice behavior) (Adamowicz *et al.*, 1998) ขณะที่วิธี CE เป็นการให้ผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากชุดทางเลือกที่กำหนดให้ โดยในแต่ละทางเลือกจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะในระดับต่างๆ หลายคุณลักษณะ และยังมีราคาที่เหมาะสมกับทางเลือกนั้นๆ กำกับไว้ด้วย จึงสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีพฤติกรรมทางเลือก อย่างทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะ ของ Lancaster (Lancastrian consumer theory) และทฤษฎีความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างสุ่ม (Random utility theory) อีกด้วย

วิธีการทดลองทางเลือกนอกจากจะนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคและการตลาดแล้ว ยังถูกนำไปใช้ในการประเมินมูลค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม อย่างเช่น การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของระบบนิเวศน์ชายฝั่งอ่าวพังงา ของ Seenprachawong (2002) ที่ทำการศึกษามาจากทั้งผู้ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในอ่าว

ฟังก์ชันเดียวกับบรรพต (2550) ได้นำไปใช้ในการประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการจัดการช้างป่าในประเทศไทย สำหรับการศึกษาทางด้านการตลาดและผู้บริโภค นั้นมีที่นำวิธีการทดลองทางเลือกไปใช้ในการประเมินมูลค่าสินค้าทั้งที่มีอยู่ในตลาดแล้วและยังไม่มีอยู่ในตลาด โดยการศึกษาส่วนใหญ่ต้องการทราบมูลค่าของคุณลักษณะในระดับต่างๆ ว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายในคุณลักษณะต่างๆเท่าไร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะต่างๆของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังเช่นการศึกษาของ สุวรรณ (2545) ที่ได้ทำการศึกษามูลค่าความปลอดภัยจากสารพิษของผัก และสันติ (2549) ได้นำไปใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพืชผักปลอดภัย ตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการนำ CE ของ สุวรรณ (2545) และสันติ (2549) ทำให้ทราบถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในคุณลักษณะบางอย่างในผัก นอกจากนี้สามารถประเมินส่วนแบ่งการตลาดของผักถ้าหากมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในคุณลักษณะบางอย่างในผัก ขณะที่ Lüth *et al.* (2005) ได้นำไปใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้และช่องทางในการนำสินค้าอินทรีย์เข้าไปจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับสินค้าที่ยังไม่มีคุณลักษณะบางอย่างอยู่ในตลาด อย่างเช่นแอปเปิ้ลที่มีการตัดต่อพันธุกรรม นั้น Kaye-Blake *et al.* (2005) ก็ได้นำวิธีการทดลองทางเลือก ในการประเมินมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเลือกบริโภคแอปเปิ้ลที่มีการตัดต่อพันธุกรรม โดยการหาค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค โดยได้พัฒนาตัวเลือกแล้วนำมาจัดเป็นชุดทางเลือก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือก โดยในแต่ละตัวเลือกนั้นจะประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของแอปเปิ้ล คือ ราคา การปรับเปลี่ยนพันธุกรรม ปริมาณของยาฆ่าแมลง ความสามารถในการต้านสารพิษในแอปเปิ้ล รสชาติ ผลการศึกษาของ Kaye-Blake *et al.* (2005) พบว่าการเพิ่มขึ้นของความสามารถในการต้านพิษของแอปเปิ้ล รสชาติที่ดีขึ้น การลดลงของปริมาณยาฆ่าแมลง จะส่งผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนผลการศึกษาของ สุวรรณ พบว่า ราคาแฝง (Implicit Price) เมื่อระดับความปลอดภัยจากสารเคมีของผักเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยโดยคุณลักษณะอื่นๆ คงที่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในการเปลี่ยนแปลงเป็นผักปลอดภัยจากสารเคมี ซึ่งมีราคาเป็น 1.49 เท่าของราคาผักทั่วไป และเมื่อแบ่งคุณลักษณะต่างๆ ของผักออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคุณลักษณะสวยงามน่าบริโภค กลุ่มคุณลักษณะการจัดจำหน่าย กลุ่มคุณลักษณะความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง และกลุ่มคุณลักษณะราคา แล้วกำหนดผักปลอดภัย 8 ทางเลือก เพื่อวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายในรูปแบบเงินการชดเชย อันแสดงถึงผลประโยชน์ของการปรับปรุงคุณภาพผักจากทางเลือกฐาน (ผักทั่วไป) เป็นทางเลือกที่ต้องการนั้น พบว่า ทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยเต็มใจที่จะจ่ายสูงสุดเป็นผักที่มีความปลอดภัยจากสารเคมีมาก (ไร้สารเคมีตกค้าง) มีความสวยงามน่าบริโภคมาก และมีลักษณะการจัดจำหน่ายที่ดี และเมื่อพิจารณาค่าส่วนเกินการชดเชยของผักปลอดภัยสารเคมีทั้ง 8

ทางเลือกแล้ว จะพบว่า คุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ คุณลักษณะความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง รองลงมา คือ คุณลักษณะสวยงามน่าบริโภค คุณลักษณะการจัดจำหน่าย และคุณลักษณะราคา ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัย ตรายาคอขายและความเต็มใจที่จะจ่ายที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของ สันติ พบว่า กรณีของแครอท กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และตรารับรอง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านแหล่งผลิต และราคา ในการตัดสินใจซื้อ สำหรับกรณี ผักกาดหอมห่อ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณลักษณะด้านต่างๆเช่นเดียวกับกรณีแครอท โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพเพิ่มเติมไปอีกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาถึงความเต็มใจจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆของพืชผักปลอดภัย ตรายาคอขายอยู่แล้ว ยกเว้นเพียง คุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ ซึ่งมีระยะทางไกล เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุง

การศึกษาโดยใช้วิธีแบบทดลองทางเลือกดังกล่าว ทำให้ทราบถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในคุณลักษณะบางอย่างในสินค้า สามารถหาความเต็มใจที่จะจ่ายในรูปแบบส่วนเกินการชดเชย (Compensating Surplus) อันแสดงถึงผลประโยชน์ของการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าจากสถานการณ์ปัจจุบันเป็นทางเลือกที่ต้องการ นอกจากนั้นสามารถนำไปประเมินส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า ถ้าหากมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในคุณลักษณะบางอย่างแล้ว หัวใจสำคัญของการนำวิธีการทดลองทางเลือกไปใช้คือ การออกแบบทางเลือกทั้งการกำหนดคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะ ให้มองเห็นภาพได้ชัดเจน ผู้เลือกสามารถที่จะแยกความแตกต่างในทางเลือกต่างๆได้ง่าย (Seenprachawong, 2002) และควรระวังความเอนเอียงที่เกิดจากการที่ผู้เลือกเลือกทางเลือกที่คาดว่ากระแสสังคมต้องการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved