

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีอุปทาน

การพิจารณาอุปทานเป็นการพิจารณาทางด้านผู้ผลิตหรือผู้ขาย ตามปกติแล้วผู้ผลิตหรือผู้ขายทุกคนย่อมพยายามหาทางขายสินค้าและบริการของตนให้ได้ราคาสูงกว่าต้นทุนการผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้อยู่เสมอ เพราะนั่นเป็นแนวทางที่จะทำให้เขาได้รับผลกำไรมากที่สุด นั่นก็หมายความว่า ผู้ผลิตหรือผู้ขายทุกคนย่อมพอใจที่จะนำสินค้าและบริการของตนออกเสนอขายมากขึ้นถ้าหากระดับราคาสูงขึ้น แต่กลับจะนำสินค้าและบริการของตนออกเสนอขายน้อยลงถ้าหากระดับราคาลดลง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า อุปทานหรือการเสนอขายก็คือ ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตนำออกเสนอขายในระดับราคาต่าง ๆ ณ ตลาดแห่งหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งนั่นเอง

นอกจากปัจจัยทางด้านราคาแล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีก เช่น จำนวนผู้ขายหรือผู้ผลิต, ราคาปัจจัยการผลิต, เทคนิคที่ใช้ในการผลิต, ฤดูกาล, และราคาเช่าสถานที่ โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้

$$S = f(P, N, I, Te, Se, R)$$

โดย S เป็นจำนวนอุปทาน

P = ราคาสินค้า

N = จำนวนผู้ขายหรือผู้ผลิต

I = ราคาปัจจัยการผลิต

Te = เทคนิคที่ใช้ในการผลิต

Se = ฤดูกาล

R = ราคาเช่าสถานที่

ในกรณีที่ตลาดมีผู้ผลิตจำนวนมาก ปริมาณขายทั้งหมดในตลาดย่อมมีมากกว่าในกรณีที่ตลาดมีผู้ขายเพียงรายเดียว เพราะตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียวอาจไม่สนใจในการเพิ่มปริมาณขายเท่าที่ควร แต่จะหันไปมุ่งในการตั้งราคาให้สูงสุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากมีอำนาจผูกขาดและไม่ต้องกังวลกับคู่แข่ง

ในด้านของราคาปัจจัยการผลิต จะมีผลกระทบต่อกระเทือนโดยตรงถึงกำไร เนื่องจากถ้าราคาปัจจัยการผลิตยิ่งสูง กำไรของผู้ผลิตก็ยิ่งต่ำ ดังนั้นจะทำให้ปริมาณการขายลดลง

เมื่อวิทยาการทางด้านวิทยาศาสตร์เจริญขึ้นและสามารถประยุกต์ใช้เพื่อการผลิตได้ สินค้าแปลกใหม่ก็จะเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว เช่น การค้นพบวัสดุสังเคราะห์ที่เรียกว่า พลาสติก ได้ก่อนให้เกิดสินค้าใหม่ ๆ จำนวนมากที่ทำจากพลาสติก รวมไปถึงการใช้ความรู้ทางเทคนิคช่วยรักษาสภาพสินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น ใช้ห้องเย็นหรือการบรรจุกระป๋อง สามารถช่วยให้ตลาดกว้างขึ้นได้

ฤดูกาลก็มีส่วนต่อจำนวนอุปทาน โดยหากเป็นช่วงท่องเที่ยว เช่น ช่วงปลายปี, ต้นปี หรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ นักท่องเที่ยวก็จะออกมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้มีจำนวนอุปทานเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน ในกรณีของกิจกรรมถนนคนเดิน หากว่าอยู่ในช่วงฤดูฝนหรืออยู่นอกฤดูกาลท่องเที่ยว จะทำให้จำนวนอุปทานลดลง

ราคาค่าเช่าสถานที่ที่จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ต่อที่ดิน โดยหากว่าราคาค่าเช่าสถานที่มีราคาสูง จะส่งผลกระทบต่อกำไรที่จะได้รับ ทำให้ปริมาณการขายมีขนาดลดลง

2.1.2 ทฤษฎีการบริหารการตลาด

วิธีการตั้งราคา (pricing method) มีด้วยกันหลายวิธี โดยพิจารณาจาก 3 หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งวิธี หรือหลายวิธีรวมกันก็ได้

- 1) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (cost oriented pricing) เป็นวิธีที่ยึดเอาต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่ม (mark up) หรือกำไร (profit) ที่ต้องการเข้าไปเป็นราคา วิธีนี้มีข้อเสียคือ เป็นวิธีที่ไม่สนใจต่อความอ่อนไหวของลูกค้าที่มีต่อราคา ไม่สนใจว่าคู่แข่งมีวิธีการตั้งราคาอย่างไร
- 2) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ติมานด์ (demand oriented pricing) เป็นวิธีที่คำนึงถึงความรู้สึก ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า อาจพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของติมานด์ต่อราคา (price elasticity of demand) หรือจุดคุ้มทุน (break even point) เป็นเกณฑ์

- 3) วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (competition oriented pricing) เป็นวิธีที่นักการตลาดมองการแข่งขันว่ามีความสำคัญมากกว่าต้นทุน หรือความต้องการของลูกค้า มักใช้กำหนดราคาในช่วงใดช่วงหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ราคาที่กำหนดอาจสูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่งก็ได้

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีได้หลายแบบได้แก่

1. ของแถม (premiums) ซึ่งอาจให้ไปพร้อมกับสินค้า หรือแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้ในราคาพิเศษ
2. ส่วนลด (discounts) ลดราคาจากราคาที่ตั้งไว้
3. ซื้อสองชิ้นในราคาชิ้นเดียว (twooffers) ซึ่งก็คือการให้ส่วนลดชนิดหนึ่งนั่นเอง
4. คูปอง (coupons) เป็นหลักฐานที่บริษัทแจกให้กับลูกค้า หรือลูกค้าตัดมาจากสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือนำไปแลกสินค้าหรือบริการได้ฟรีโดยไม่คิดมูลค่า
5. ตัวอย่างสินค้า (samples) แจกให้กับลูกค้าเพื่อทดลองใช้
6. การชิงโชค (sweepstakes) เป็นการจับฉลากหรือขึ้นส่วน เพื่อมอบรางวัลให้กับผู้โชคดี
7. การจัดประกวดแข่งขัน (contests) มีการมอบรางวัลแก่ผู้ชนะเลิศ
8. สิ่งจูงใจ (incentives) เป็นการเสนอส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษให้กับพนักงานขาย หรือร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ถึงเป้าที่กำหนด
9. การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product publicity) ซึ่งบริษัทเป็นผู้เผยแพร่ เช่น จัดแถลงข่าว เป็นต้น

2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ

Vroom (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นผลจากบุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้แล้วเห็นพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจ สามารถทดแทนความหมายของทัศนคติได้ ซึ่งบางทีเรียกว่า ทฤษฎี V.I.E. เนื่องมาจากองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญคือ

- 1) V มาจากคำว่า valence หมายถึง ความพึงใจ
- 2) I มาจากคำว่า instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ
- 3) E มาจากคำว่า expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องการกระทำด้วยวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ และเมื่อได้รับการตอบสนองตามคาดหวังไว้แล้ว บุคคลนั้นก็จะได้รับความพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงไปเรื่อย ๆ ซึ่งสามารถแสดงในรูปของสมการได้ดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ผลของความพึงพอใจ} + \text{ความคาดหวัง}$$

นั่นหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใด จะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกับความคาดหวังที่เขาคาดหวังไว้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลงานขององค์กรและได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูง แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องานและการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่ความหมาย แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะต่ำไปด้วย

2.1.4 วิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดลอม

วิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดลอมนั้น แบ่งออกเป็น 5 วิธีใหญ่ๆ ด้วยกัน (นิติวัฒน์ ปานสมบูรณ์, 2547 : 9 – 23)

1) **วิธีทางตรง (direct methods)** วิธีการนี้เป็นวิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดลอมโดยทำการสอบถามจากประชาชนโดยตรง ซึ่งลักษณะของการตั้งคำถามจะมี 2 ลักษณะด้วยกันคือ คำถามแบบเปิดและคำถามแบบปิด หรืออาจเรียกวิธีการดังกล่าวว่า Contingent Valuation Method (CVM) แบบเปิดและปิดนั่นเอง

วิธีการประเมินค่าโดยการสอบถามประชาชนโดยตรงนั้น เป็นวิธีที่ใช้คำถามจากการสำรวจเพื่อแสดงให้เห็นถึงความพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดลอมโดยตรง โดยการสำรวจเป็นการ

ถามบุคคลด้วยคำถามที่ทำให้บุคคลต้องบอกระดับของประโยชน์หรือโทษในรูปของมูลค่าที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นจริงหรือสมมติขึ้น เช่น

- ถามบุคคลว่าเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay : WTP) มากที่สุดเท่าไรเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น
- ถามบุคคลว่าจะยอมรับเงินชดเชยเท่าไร (willingness to accept : WTA) เพื่อทดแทนที่รัฐจะไม่ดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม
- ถามบุคคลว่าจะจ่ายเงิน (willingness to pay : WTP) X บาทหรือไม่ เพื่อช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น
- ถามบุคคลว่าจะยอมรับเงิน (willingness to accept compensation : WTAC) X บาทหรือไม่ เพื่อทดแทนการที่รัฐจะไม่ดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าวิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมแบบ CVM มีรูปแบบการตั้งคำถามหลายวิธี และแต่ละวิธีจะมีการนำมาปฏิบัติภายใต้เงื่อนไขและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน CVM นั้นเป็นวิธีที่มีความคล่องตัวสูง เพราะสามารถนำมาใช้ประเมินการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมได้หลายประเภท ทั้ง use value, non-use value และ option value ผลกระทบสิ่งแวดล้อมใดก็ตามที่มีผลกระทบต่อมนุษย์และประชาชนสามารถให้คำตอบได้ว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะสามารถใช้วิธี CVM ในการประเมินได้ ดังนั้นวิธี CVM จึงสามารถนำมาดัดแปลงให้สอดคล้องกับการประเมินมูลค่าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป วิธีการดัดแปลงเพื่อให้วิธี CVM สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับเหตุการณ์ต่าง ๆ กระทำโดยการปรับลักษณะของคำถามที่ใช้ในการสำรวจทัศนคติของประชาชนตรงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

วิธี CVM ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทัศนคติของประชาชน ดังนั้นจึงเป็นวิธีที่ต้องมีการออกแบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถาม ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนตามการสุ่มตัวอย่าง และท้ายสุดคือ การนำผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ด้วยเหตุนี้วิธี CVM จึงใช้เวลาในการศึกษามาก และเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูง ในการเก็บตัวอย่าง วิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี CVM นั้นสามารถใช้วัดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ทุกประเภท ขึ้นอยู่กับลักษณะการตั้งคำถามที่สอบถามประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงมีการนำเทคนิคนี้ไปใช้วัดมูลค่าสิ่งแวดล้อมในงานที่ค่อนข้างหลากหลายกว่าวิธีการประเมินมูลค่าด้วยเทคนิคอื่น ๆ

จากที่กล่าวไปแล้วว่าวิธีการ CVM นั้นมีสองประเภทคือ CVM แบบเปิดและแบบปิด โดยแต่ละวิธีการนั้นแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

I. CVM ที่มีลักษณะคำถามเปิด (Open-Ended)

CVM แบบนี้จะถามผู้ถูกสัมภาษณ์ว่ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเท่าใด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความเต็มใจที่จะจ่ายที่มากที่สุด (maximum willingness to pay) ต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่ต้องการศึกษา ซึ่งการตั้งคำถามลักษณะนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์ค่อนข้างจะตอบยาก ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ตอบค่อนข้างมาก หรืออาจตอบค่าความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าหรือน้อยกว่าความเป็นจริง

II. CVM ที่มีลักษณะคำถามปิด (Close-Ended)

ในการสำรวจความคิดเห็นต่อการตั้งคำถามเปิดตามที่กล่าวข้างต้น โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พยายามนึกมูลค่าขึ้นมาเองตามที่คิดว่าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสำคัญเพียงใด เป็นวิธีที่ผู้ตอบคำถามต้องใช้เวลาคิดนาน เพื่อที่จะให้ได้ตัวเลขมูลค่าที่ตรงกับระดับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในใจ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ตอบคำถามบางคนอาจให้ความสำคัญกับการตอบคำถามน้อยลง หรือตอบมูลค่าที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เพราะไม่ทราบว่า จะคิดมูลค่าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมออกมาได้อย่างไร

ด้วยเหตุนี้ จึงมีการพัฒนาวิธีการสำรวจทัศนคติของประชาชน เพื่อให้ประชาชนแสดงออกถึงระดับความสำคัญของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น วิธีการ Close-Ended CVM นั้นยังมีการพัฒนาขึ้นมา 5 รูปแบบด้วยกันดังนี้

- Close-Ended Single Bid CVM

วิธีการนี้มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิดโดยเสนอราคาเดียว โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่าเต็มใจจะจ่ายหรือไม่จ่าย ซึ่งมีขั้นตอนการคำนวณมูลค่าที่ค่อนข้างยุ่งยาก เพราะผู้ประเมินไม่สามารถคำนวณหาค่า mean WTP หรือ median WTP ได้อย่างตรงไปตรงมาเหมือนการถามคำถามแบบเปิด

- Double Bounded Close-Ended CVM

มีลักษณะเป็นการตั้งคำถามปิดโดยการเสนอราคาสองราคาให้ผู้สัมภาษณ์ตอบว่าเต็มใจจะจ่ายหรือไม่ ตามราคาที่เสนอมาให้ โดยขั้นตอนของการเสนอสองราคาคือ ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่าเต็มใจที่จะจ่าย ให้เพิ่มราคาที่เสนอขึ้นเป็นสองเท่าของราคาที่เสนอครั้งแรกและถามผู้ถูกสัมภาษณ์

อีกครั้งว่ายังเต็มใจที่จะจ่ายอยู่อีกหรือไม่ ในทางกลับกัน ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่าไม่เต็มใจที่จะจ่าย ให้ลดราคาที่เสนอลงครึ่งหนึ่งของราคาที่เสนอครั้งแรกและถามผู้ถูกสัมภาษณ์อีกครั้งว่ายังเต็มใจที่จะจ่ายอยู่อีกหรือไม่ วิธีการนี้บางครั้งเรียกว่า Discrete-Response Format หรือ Dichotomous Referendum Format

- **Contingent Ranking Approach**

เป็นวิธีที่ผู้ศึกษาต้องทำการจัดเตรียมโครงการหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง สิ่งแวดล้อมที่ต้องการประเมินมูลค่าไว้หลาย ๆ โครงการ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ลำดับความสำคัญ หรือความคุ้มค่าของโครงการหรือสถานการณ์

- **Contingent Activity Question**

เป็นวิธีการถามผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าจะเปลี่ยนแปลงระดับของกิจกรรมอย่างไร เพื่อสนองตอบ ต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม ถ้ากิจกรรมดังกล่าวสามารถแสดงได้ในรูปของแบบจำลอง ทางพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น แบบจำลองของอุปสงค์ในต้นทุนของการเดินทาง หรือแบบจำลอง พฤติกรรมในการป้องกัน ซึ่งวิธีการประเมินมูลค่าแบบนี้สามารถนำมาใช้เพื่อวัดค่าความเต็มใจที่จะ จ่ายได้

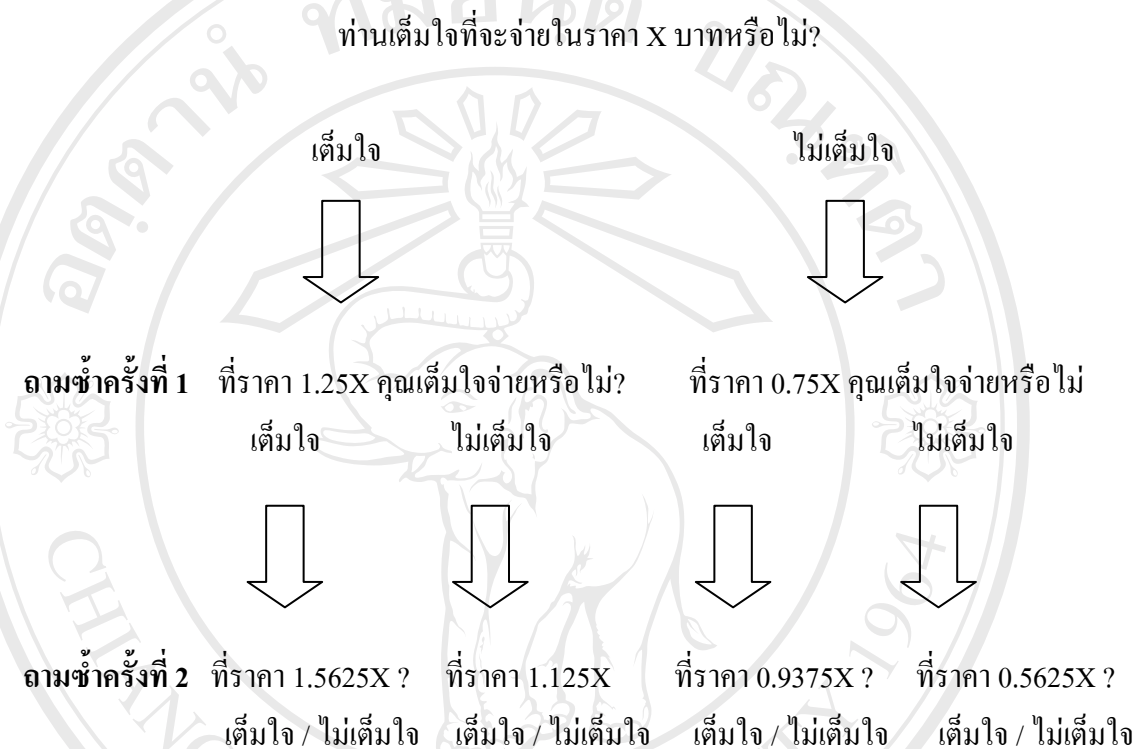
- **Bidding Game Question**

เป็นวิธีการถามผู้ถูกสัมภาษณ์ว่ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวน X บาทหรือไม่ในการ ปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่าเต็มใจที่จะจ่าย ให้ถามผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบ เดียวกันแต่เพิ่มราคาให้สูงขึ้น และทำซ้ำจนกระทั่งผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่าไม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายอีก ต่อไป โดยราคาที่สูงที่สุดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่าเต็มใจที่จะจ่ายก็คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด นั้นเอง และในทางกลับกันถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่าไม่เต็มใจที่จะจ่าย ก็ให้ลดราคาลงเรื่อยๆ จนกระทั่งผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่าเต็มใจที่จะจ่ายอีกครั้งหนึ่ง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการตั้งคำถามแบบ Bidding Game Question ซึ่งวิธีนี้ สามารถใช้เพื่อหาค่าความเต็มใจสูงสุดได้ดีกว่าแบบคำถามปลายเปิด และสามารถจับปัญหาความ เอนเอียงของราคาเสนอเริ่มต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้

ในการถามด้วยวิธี Bidding Games Question ถามถึงจำนวนเงินที่ผู้ขายในกิจกรรมถนน คนเดินเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าสถานที่ โดยใช้ X เป็นราคาเสนอเริ่มต้น เพื่อลดปัญหาความเอนเอียง ของราคาเสนอเริ่มต้น โดยจะเริ่มถามคำถามที่ว่า “ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวน X บาทหรือไม่” ถ้า

ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “เต็มใจ” จะถามคำถามเดิมอีกสองรอบ โดยที่ราคาเสนอถัดไปจะเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “ไม่เต็มใจ” ก็จะถามคำถามเดิมอีกสองครั้งเช่นเดียวกัน แต่ราคาที่เสนอถัดไปจะถูกลดลง โดยแบบแผนการถามจะมีลักษณะดังนี้



ในขั้นตอนนี้ ค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) สามารถคำนวณได้จากคำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกตอบ โดยจะมีค่าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกรณีของคำตอบ ซึ่งสามารถแสดงวิธีการคำนวณหาค่าความเต็มใจที่จะจ่ายได้ ดังนี้

คำถามตั้งต้น	ถามซ้ำครั้งที่ 1	ถามซ้ำครั้งที่ 2	การคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)
เต็มใจ	เต็มใจ	เต็มใจ	ผู้ถูกสัมภาษณ์ระบุจำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายสูงสุดเอง เป็นค่า WTP
เต็มใจ	เต็มใจ	ไม่เต็มใจ	$(1.25X + 1.5625X) / 2$
เต็มใจ	ไม่เต็มใจ	เต็มใจ	$(1.25X + 1.125X) / 2$
เต็มใจ	ไม่เต็มใจ	ไม่เต็มใจ	$(X + 1.125X) / 2$
ไม่เต็มใจ	เต็มใจ	เต็มใจ	$(X + 0.9375X) / 2$
ไม่เต็มใจ	เต็มใจ	ไม่เต็มใจ	$(0.9375X + 0.75X) / 2$
ไม่เต็มใจ	ไม่เต็มใจ	เต็มใจ	$(0.5625X + 0.75X) / 2$
ไม่เต็มใจ	ไม่เต็มใจ	ไม่เต็มใจ	ผู้ถูกสัมภาษณ์ระบุจำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายสูงสุดเอง เป็นค่า WTP

หากกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสูงสุดได้เอง โดยไม่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงิน X ก็จะใช้จำนวนเงินที่ระบุเองเป็นหลัก

จากวิธีการ CVM ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นแม้ว่าวิธีการนี้จะเป็นวิธีการที่มีการใช้อย่างแพร่หลายและสะดวกก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามวิธีการ CVM นั้นอาจมีความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ Freeman, 1994 (อ้างใน สถาบันเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย, 2543) สรุปความผิดพลาดที่เกิดขึ้นใน CVM แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. Scenario Misspecification เป็นความผิดพลาดที่อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ความผิดพลาดทางทฤษฎี (theoretical misspecification) ซึ่งเกิดจากการที่นักวิจัยอธิบายเรื่องราวที่ผิดพลาดไปจากความเป็นจริงหรือจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ จึงทำให้ค่าที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบไม่ได้สะท้อนค่าที่แท้จริง แม้ว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จะทราบข้อเท็จจริงก็ตาม หรือความผิดพลาดจากวิธีการ (methodological misspecification) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้วิจัยไม่สามารถทำให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์เข้าใจได้อย่างถูกต้องตามที่นักวิจัยเข้าใจเพราะเหตุผลบางประการ นิยามของคำศัพท์ที่ใช้ในคำถาม

เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (reliability) และความถูกต้อง (validity) ในการใช้ CVM

2. Implied Value Cues เกิดจากการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่คุ้นเคยหรือไม่ชัดเจนกับคำถามหรือปัญหาที่ถูกล่าม จึงพยายามหาสัญญาณที่ช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกมูลค่าได้ถูกต้อง เช่น ในกรณีของ Bidding Game ที่ก่อให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Starting Point Bias เพราะต้องตอบจุดเริ่มต้นของความเต็มใจที่จะจ่ายที่ถูกล่ามในครั้งแรก เป็นต้น ค่าที่ได้ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดความเบี่ยงเบนไปหรืออาจเกิดเรื่องราวที่ไม่เกี่ยวข้องก็ได้ เช่น ถ้ามึงมูลค่าที่ได้รับจากการเข้าไปใช้กิจกรรมนั้นหนาการบางประเภท แต่ผู้ถูกสัมภาษณ์กลับนึกถึงมูลค่าค่าผ่านประตูเพื่อไปทำกิจกรรมนั้นหนาการดังกล่าว เป็นต้น

3. Incentive to Misrepresent Values เกิดจากเรื่องราวที่กำหนดขึ้นมาเพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะตอบตามความเป็นจริง เช่น ผู้ถูกสัมภาษณ์เชื่อว่าการตอบของเขาจะมีผลต่อการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของภาษีหรือค่าบริการการเข้าใช้ เขาจึงตอบมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายต่ำกว่าความเป็นจริง เพราะเกรงว่าจะต้องโดนเก็บภาษี เป็นต้น ซึ่งความคลาดเคลื่อนแบบนี้เป็น Strategic Bias แบบหนึ่ง เพราะเกิดจากการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์โดยไม่ต้องการเสียเงิน (Free Rider) และเกรงว่าผลลัพธ์ที่ตอบจะมีผลจริงๆ แทนที่จะเป็นการสมมติ เป็นต้น

2) **วิธีทางอ้อม (Indirect Methods)** วิธีการทางอ้อมเป็นการศึกษาหามูลค่าของสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการซื้อขายโดยตรงแต่มูลค่านี้อาจซ่อนอยู่ในมูลค่าของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อุปกรณ์แบบจำลองของการเลือกและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การประเมินมูลค่าของสิ่งแวดล้อมจากราคาของบ้านหรือที่อยู่อาศัย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2543) อธิบายว่าวิธีการนี้แบ่งออกได้เป็น 2 วิธีคือ วิธีการต้นทุนการท่องเที่ยว และวิธี Hedonic Price Methods โดยแต่ละวิธีมีรายละเอียดดังนี้

- วิธีการต้นทุนการท่องเที่ยว (Travel Cost Methods, TCM)

TCM เป็นวิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมด้วยต้นทุนการเดินทาง ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้วัด direct use value โดยมักนำมาใช้กับการประเมินมูลค่าเชิงนันทนาการของสถานที่ท่องเที่ยว หลักการของวิธี TCM นี้คือ การศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางของประชาชนจากแหล่งที่อยู่อาศัยมายังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยมีข้อสมมติฐานว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวจะนิยมมาเข้าชมบ่อย ส่วนประชาชนที่อาศัยอยู่ไกลกว่าเข้าชมน้อยครั้งกว่า นอกจากนั้นแล้วยังมีข้อ

สมมติฐานว่า ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวใดสามารถดึงดูดผู้เข้าชมที่มีภูมิลำเนาไกล ๆ ได้ ย่อมแสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีมูลค่าเชิงนันทนาการสูง และในทางกลับกัน หากสถานที่ท่องเที่ยวใดดึงดูดได้เพียงผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น ย่อมหมายความว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีมูลค่าเชิงนันทนาการที่ต่ำกว่า

- วิธี Hedonic Price Methods (HPM)

HPM นั้นเป็นการประเมินมูลค่าสิ่งแวดลอมประเภท direct use value และ indirect use value ที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์หรือค่าจ้าง ซึ่ง HPM นั้นมี 2 Model ด้วยกันคือ แบบจำลองที่ใช้ราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดิน (property and land value model) และแบบจำลองที่ใช้ความแตกต่างในค่าจ้าง (wage differential model)

นักเศรษฐศาสตร์ได้นำวิธี HPM ซึ่งเป็นการประเมินราคาแอบแฝง (implicit price) ของลักษณะเชิงคุณภาพที่ประกอบรวมกันเป็นราคาโดยรวมของสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (differentiated product) มาใช้ในการประเมินมูลค่าคุณภาพสิ่งแวดลอม ทั้งนี้เพราะสภาพแวดลอมในบริเวณที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอากาศ น้ำ ระดับเสียง ปริมาณขยะมูลฝอยและการกำจัดทัศนียภาพ ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ จะมีอิทธิพลทำให้บ้านพักที่อยู่อาศัยน่าอยู่หรือไม่ ถูกสุขลักษณะหรือไม่ ลักษณะดังกล่าวจึงมีส่วนกำหนดราคาที่ดิน และราคาบ้าน ฉะนั้น กล่าวสรุปได้ว่า วิธี HPM เป็นการใช้อสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดินเป็นราคาตัวแทนเพื่อประเมินมูลค่าคุณภาพสิ่งแวดลอม

3) วิธี Environment as Factor Input วิธีนี้เป็นการประเมินมูลค่าสิ่งแวดลอมเฉพาะกรณีที่สิ่งแวดลอมทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการผลิต เช่น น้ำเสียทำให้ต้นทุนการผลิตน้ำประปาสูงขึ้น การสูญเสียป่าชายเลนทำให้จำนวนลูกปลาตกลงและทำให้ปริมาณปลาลดลงด้วย เป็นต้น วิธีการนี้เป็นการประเมินมูลค่า indirect use ของสิ่งแวดลอม ซึ่งการประเมินมูลค่าสิ่งแวดลอมในฐานะที่เป็นปัจจัยการผลิตสามารถกระทำผ่านฟังก์ชันการผลิต (production function) ฟังก์ชันต้นทุน (cost function)

4) วิธี Market Valuation วิธีนี้เป็นการประเมินมูลค่าสิ่งแวดลอมโดยการประเมินค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (ซึ่งคำนวณจากราคาสินค้าคุณภาพ) เมื่อสิ่งแวดลอมเปลี่ยนไป เช่น กรณีที่อากาศเป็นพิษในกรุงเทพฯทำให้ประชาชนต้องตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางแบบปรับอากาศแทนรถแบบธรรมดาทำให้ผู้โดยสารต้องจ่ายมากขึ้นนั่นเอง วิธีนี้สามารถวัด use value ได้ทั้ง direct use value และ indirect use value แบ่งออกเป็น 3 วิธีคือ

- 4.1) วิธี Averting Expenditure Approach จะศึกษาว่าเมื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายอะไรเพิ่มขึ้นหรือลดลงบ้าง
- 4.2) วิธี Cost Replacement Approach เป็นการศึกษาว่าเมื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป จะสร้างความเสียหายอะไรบ้างที่ทำให้ประชาชนต้องเสียเงินซ่อมแซม
- 4.3) วิธี Dose Response Approach เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสิ่งแวดล้อม ผลกระทบทางกายภาพ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

5) **วิธี Benefit Transfer Approach** วิธีการนี้เป็นวิธีที่ผู้ประเมินไม่ต้องทำการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยตรงตามวิธีที่กล่าวทั้งหมดข้างต้น แต่จะใช้วิธีการโอนมูลค่าสิ่งแวดล้อมจากสถานที่ที่ได้มีผู้ทำการศึกษาค่าประเมินไว้แล้ว (study site) มายังพื้นที่ที่กำลังดำเนินตัดสินใจกระทำโครงการ (policy site) ซึ่งพื้นที่ทั้งสองแห่งดังกล่าวจะต้องมีสภาพพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน โดยอาจจะเป็นการโอนในรูปแบบประโยชน์ กล่าวคือ โครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร หรือในรูปของความเสียหายของสิ่งแวดล้อมนั้น เช่น การประเมินความเสียหายของป่าไม้ในประเทศ ก. ผู้ประเมินอาจนำมูลค่าป่าที่ประเมินแล้วจากประเทศ ข. แล้วมาทำการปรับค่าเพื่อนำมาใช้เป็นมูลค่าของป่าในประเทศ ก. แทน ในการปรับมูลค่า ผู้ประเมินอาจพิจารณาความแตกต่างของระดับรายได้ของคนในประเทศ ก. และประเทศ ข. ขนาดของพื้นที่ป่าที่แตกต่างกัน หรือจำนวนประชากรที่รับผลกระทบที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญ กาญจนวัฒน์ (2547) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินโครงการถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการถนนคนเดิน ศึกษาระดับรายได้ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยประชาชนที่มาเที่ยวชมงานถนนคนเดิน ผู้ขายสินค้าและบริการที่มาตั้งร้านเฉพาะกิจในงาน และผู้ขายสินค้าและบริการที่ตั้งร้านถาวรบริเวณงาน จำนวน 200 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยตัวแปร โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในโครงการถนนคนเดิน โดยมี

ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และผู้ขายสินค้ามีรายได้เฉลี่ยและกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและบริการในงานถนนคนเดินเพิ่มขึ้น โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ฉัตรสุดา อุ้เมือง (2546) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมโบราณสถานเวียงกุมกามจำนวน 300 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว 10 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านที่พักผ่อน ด้านร้านอาหาร ด้านบริการ ธุรกิจท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการพัฒนาให้เป็นแหล่งรายได้ ด้านของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมากได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน เช่น ไม่มีสถานที่พักผ่อนที่เพียงพอ ไม่มีบริการห้องน้ำ และบริการน้ำดื่ม เป็นต้น ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ เช่น สภาพแวดล้อมหรือชุมชนรอบ ๆ ไม่ค่อยดี สิ่งอำนวยความสะดวกยังมีไม่เพียงพอกับความจำเป็น ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวกับครอบครัวและมาเป็นครั้งแรกมากที่สุด ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโบราณสถานเวียงกุมกามจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ และสาเหตุที่มาเที่ยวเนื่องจากต้องการทราบถึงประวัติของท้องถิ่นมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าฤดูกาลมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น ในฤดูฝนจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไม่สะดวกเท่าที่ควร และนักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเยี่ยมชมแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี Marginal effects ปัจจัยที่นำมาศึกษาในแบบจำลอง ได้แก่ ความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน ความพึงพอใจในช่วงเวลาในการจัดงาน ความพึงพอใจในบรรยากาศไม่ตรีของพ่อค้า แม่ค้า ภายในบริเวณงาน เพศของผู้บริโภค จำนวนปีในการศึกษาของผู้บริโภค และรายได้โดยเฉลี่ยของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคน

เดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน, ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี Marginal effects พบว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจในสถานที่จัดกิจกรรม มีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วงร้อยละ 16 - 31 ผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับราคาสินค้า มีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วงร้อยละ 6 - 13 และผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน มีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วงร้อยละ 11 - 21

ชวงศ์ มณีศิริ (2546) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบทางสุขภาพจากโครงการถนนคนเดินท่าแพ ต่อประชาชนที่อาศัยบริเวณถนนท่าแพ และถนนช้างคลาน เป็นการศึกษาเชิงปรากฏการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางสุขภาพของประชาชนบริเวณถนนคนเดิน จากสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 ราย จากผู้อยู่อาศัยบริเวณกิจกรรมถนนคนเดิน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาตามปรากฏการณ์องค์รวม จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมถนนคนเดินทำให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจและสังคมของถนนท่าแพเปลี่ยนแปลงไป ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมคือ ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางเข้าออก เกิดเสียงดัง รบกวนการนอนหลับของผู้ที่อาศัยบริเวณถนนท่าแพ ผลกระทบทางจิตวิทยาคือ ผู้อยู่อาศัยบริเวณถนนช้างคลานได้รับมลพิษจากการจราจรติดขัดและเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจากการจราจร ผลกระทบทางจิตใจคือ ผู้อยู่อาศัยบริเวณถนนท่าแพและถนนช้างคลาน มีความรู้สึกรำคาญและอึดอัดกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ผลกระทบต่อจิตวิทยาคือ ความสัมพันธ์ของคนในสังคมลดลง เกิดการทะเลาะเบาะแว้ง ขาดจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีผลกระทบทางปัญญาคือ มีความเอือมอาทรและเสียสละน้อยลง ซึ่งมีข้อเสนอแนะว่ากิจกรรมถนนคนเดินควรคำนึงถึงความเหมาะสมของกิจกรรม สอดคล้องกับบริบท วิถีชีวิต และเอื้อต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัย โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในความคิดเห็น และติดตามประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคุ้มครองสุขภาพ และเป็นโครงการที่ยั่งยืนต่อไป

พรทิพย์ สุธาสิทธิ์ทรัพย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นด้านสุขภาพของประชาชนต่อโครงการถนนคนเดินท่าแพ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นทั่วไปต่อกิจกรรมถนนคนเดินและผลต่อสุขภาพที่เกิดจากการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน โดยส่ง

แบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ กลับมาจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) ผลการศึกษาพบว่า ประมาณร้อยละ 40 – 60 คิดว่าโครงการนี้ จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเห็นความสำคัญในการประหยัด พลังงานและลดมลพิษโดยใช้จักรยานหรือใช้การเดินเท้าแทน และทำให้ประชาชนมีกิจกรรมที่ ส่งเสริมคุณภาพชีวิต ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดกิจกรรมถนนคนเดินได้กำหนดขึ้นแต่แรก และยังคงแสดงความคิดเห็นถึงวัตถุประสงค์อื่น ได้แก่ เพื่ออนุรักษ์ประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของ ล้านนาและเพื่อสร้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีที่จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดกิจกรรมมีความเหมาะสมในเรื่องวัน เวลา และสถานที่ แต่ความมีความปรับปรุงในเรื่องความสะอาดโดยเพิ่มจำนวนถังขยะภายในบริเวณงาน และมีการ จัดบริการเพิ่มเติม ได้แก่ ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ ระบบรักษาความปลอดภัย และมีบริการ รับส่ง ตามจุดที่สำคัญต่าง ๆ ของชุมชน ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลต่อสุขภาพที่เกิดจากการจัด กิจกรรมถนนคนเดิน โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่สะท้อนถึงผลต่อสุขภาพทางด้านบวก เช่น กิจกรรมถนนคนเดินทำให้มีที่สำหรับนำผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของคนในท้องถิ่นมาจำหน่ายและทำให้ มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ไม่แน่ใจกับข้อความที่สะท้อนถึงผลต่อสุขภาพทางด้านลบ เช่น ประชาชนไม่ได้ เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของโครงการถนนคนเดิน

ดาไลต์ แก้วบัวพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความเต็มใจจ่ายสำหรับการจ่ายร่วมค่า รักษาพยาบาลของผู้ป่วยที่มารับบริการรักษา ณ ศูนย์สุขภาพชุมชนในเครือข่ายของโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเต็มใจจ่าย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ เต็มใจจ่าย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเต็มใจจ่ายสำหรับการจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาล กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาล ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ป่วย ที่มารับบริการรักษาแบบผู้ป่วยนอก จำนวน 267 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าความ เต็มใจจ่ายใช้ สมการถดถอยเชิงเส้น (linear regression) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่า ความเต็มใจจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาลในระดับบริการปัจจุบัน คือ รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ และเพศ โดยมีค่านัยสำคัญ 0.05 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่า ความเต็มใจจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาลในระดับบริการที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ รายได้ของ ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ โดยมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างมีค่าความเต็มใจจ่ายของการจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาล ในสภาวะปัจจุบัน เฉลี่ยเป็น 54.94

บาท และหากมีการปรับปรุงการบริการให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ความเต็มใจจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นเป็น 76.78 บาท จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายสำหรับการจ่ายร่วมค่ารักษาพยาบาลมากกว่า 30 บาท และการพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการให้สูงขึ้น จะทำให้ผู้มารับบริการมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มมากขึ้น

อมร ศรีวรกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องธุรกิจบนทางเท้าย่านไนท์บาร์ซาร์กับการบริหารจัดการของเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจบนทางเท้าย่านไนท์บาร์ซาร์ที่มีต่อการบริหารจัดการของเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อเสนอแนะแนวทางแก่เทศบาลนครเชียงใหม่ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจบนทางเท้าย่านไนท์บาร์ซาร์ให้ได้มาตรฐานต่อไป โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำนวน 209 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม, ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัยและสวัสดิภาพ โดยทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย T-Test และการวิเคราะห์ความแตกต่างของประเภทธุรกิจ ด้วยสถิติวิเคราะห์แบบแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีความพึงพอใจในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก และด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก