

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลให้เกิดความรู้ความเข้าใจมากขึ้น หรือได้รับแรงกระตุ้นต่างๆจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ไม่เพียงแต่ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการเท่านั้นยังมีผลต่อการบริโภคอาหารด้วย

ปัจจุบันทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากการให้ความสำคัญทางด้านสุขภาพมากขึ้น ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพและร่างกายมากขึ้น การบริโภคแบบชาวจีนจึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มาจากธรรมชาติหลายชนิด โดยเฉพาะผักและผลไม้ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อนับเป็นปัจจัยสำคัญ

#### 2.1 แนวคิดด้านทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเรามีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหารและอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบ หรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการจับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น ทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัวโดยไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยประหยัดพลังงานและความคิด ด้วยเหตุนี้เองทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคน ๆ หนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน และการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่น ๆ อีกมาก (ชนวรรณ และคณะ, 2547) โดยแบ่งองค์ประกอบทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบคือ

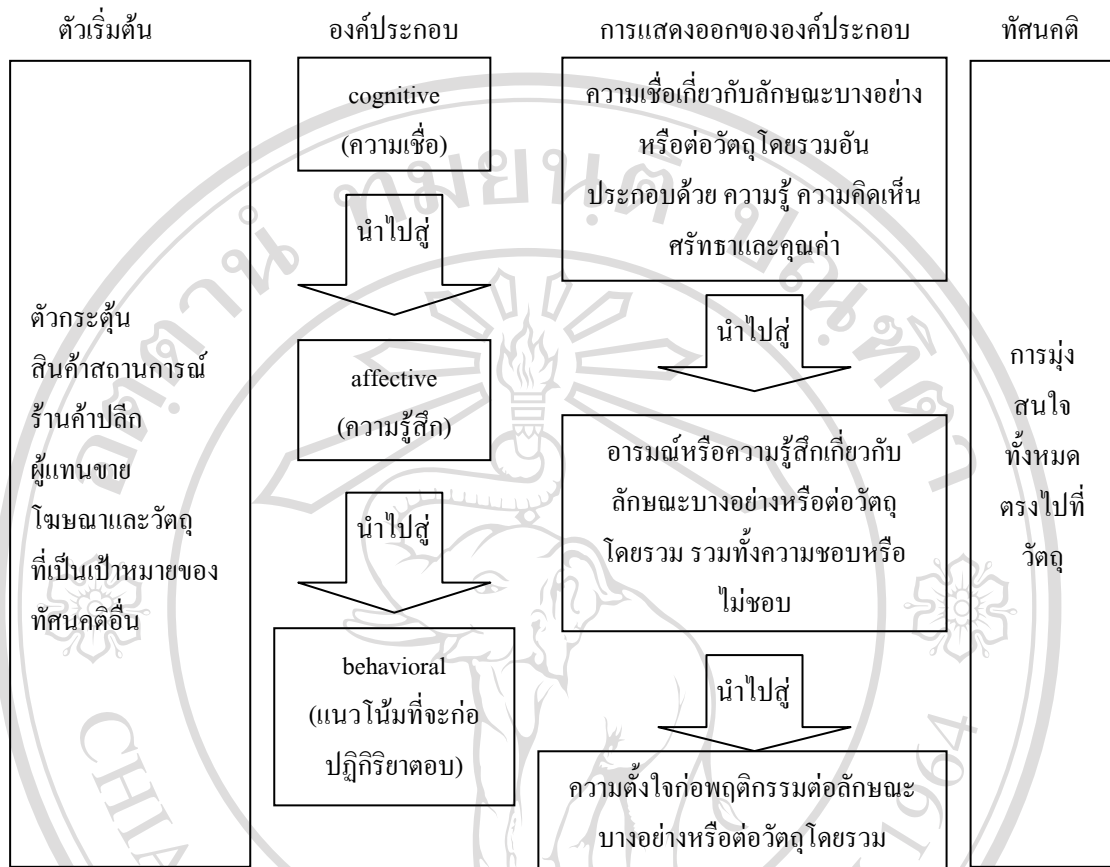
1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The cognitive component) ซึ่งประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ (cognition) ของบุคคลนั้นก็คือความรู้

และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย (attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปของความเชื่อ นั่นก็คือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (expectations) ด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้าโดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก (affective component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือ โดยเฉพาะเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (favorable) หรือไม่ชอบ (unfavorable) เป็นประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เป็นที่เห็นสถานะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความผิดหวัง ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางบวก และทางลบ

3. องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (behavioral component) เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีใดวิถีทางหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติซึ่งอาจรวมถึงพฤติกรรมจริง ๆ ก็ได้ (John C. M. และ Michael M. อังใน อคูลย์, 2546:125) (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: อดุลย์, 2546

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ความต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมเป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (ยูทหนา, 2530)

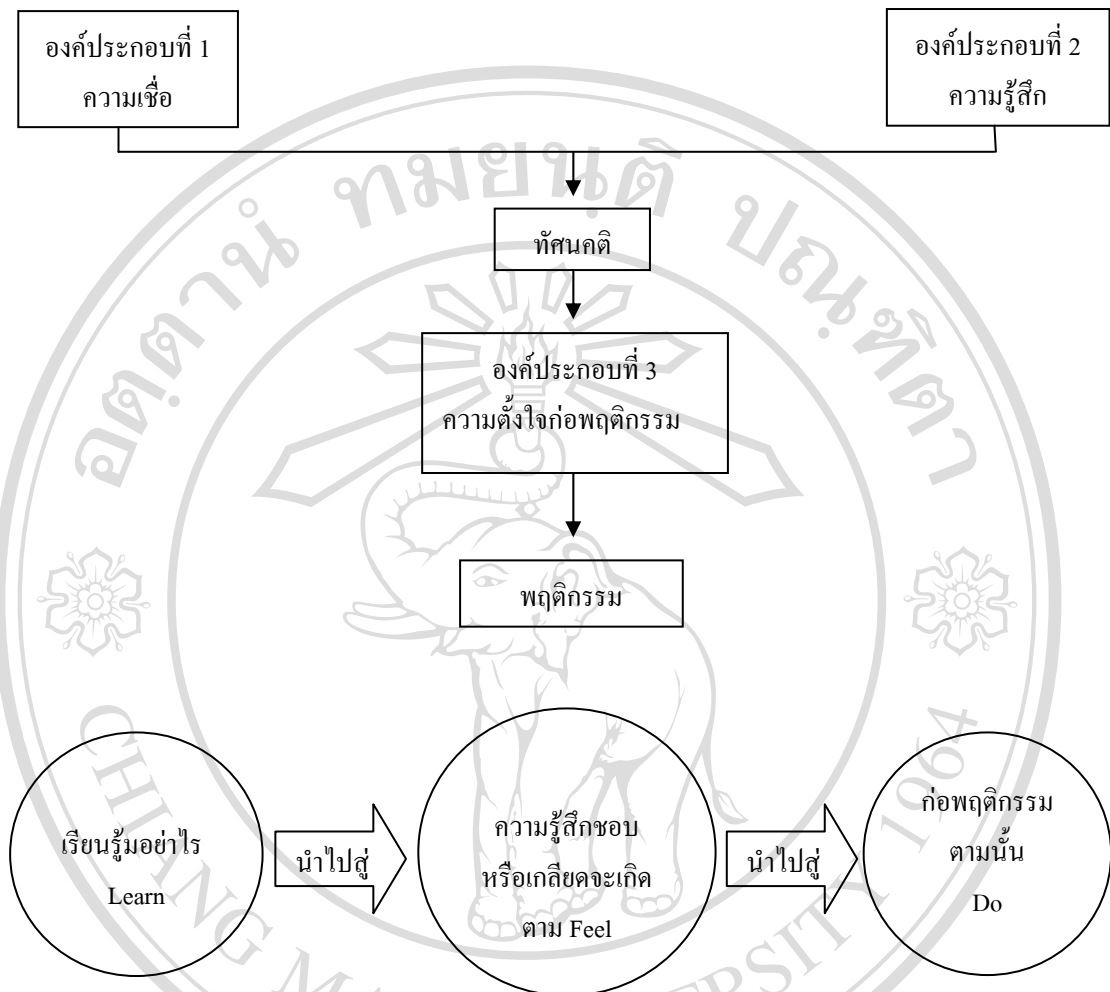
สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญเช่น ทำให้สามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายและทำให้สามารถ

ปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาด ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่นการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นไปได้ในเชิงบวกหมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ได้จริง แต่ถ้าเป็นไปได้ในเชิงลบก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) และเลือกส่วนตลาด (market segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป
4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ(attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจกรรมทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วย

ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม ได้ว่ามีการพิจารณาองค์ประกอบทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของ ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ บางอย่างทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก (feelings) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ในระหว่างที่มีการอุปโภคบริโภคทั้งความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม  
ที่มา: อุดลย์, 2546

สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างไปจาก 2 องค์ประกอบแรก คือองค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้า จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติเป็นในทางบวกต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็เพื่อให้สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้น แนวคิดสำคัญคือ การกำหนดเป้าหมายให้ผู้บริโภคแสวงหาความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล มีการตัดสินใจที่รอบคอบและมีความคงเส้นคงวา

นอกจากนี้ ยังพบว่าสมมติฐานว่าด้วยความมีเหตุผล (rationality) จะเป็นจุดเริ่มต้นในการวิเคราะห์ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (theory of consumer's behavior) สมมติฐานดังกล่าวนี้ได้สมมติว่าผู้บริโภคจะทำการเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้เขาในลักษณะที่เขาจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในที่นี้จะแสดงนัยว่าผู้บริโภคทราบเป็นอย่างดีถึงทางเลือกต่าง ๆ ที่ประสมอยู่ และมีความสามารถที่จะประเมินค่าของทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น (Henderson and Quandt, 1980)

พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงอย่างไร ต้องกำหนดว่าใครเป็นผู้ริเริ่ม และมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยขั้นตอนอันได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นเราต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน และทราบว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล นอกจากนี้ทัศนคติอื่น ๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดการณ์ไว้และความคาดการณ์อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของนักตลาด เพราะผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะหยุดการซื้อ และยังมีที่ทว่าอาจจะแพร่กระจายคำบอกเล่าออกไปอีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตต้องสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มั่นคงในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (ธนวรรณ และคณะ, 2547)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด (marketing) คือระบบของการดำเนินงานทางธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อใช้บำบัดความต้องการให้แก่ลูกค้าในปัจจุบัน และผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมที่ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ อันเกิดจากการสร้างสรรค์ (creating) และการแลกเปลี่ยน (exchange)

ผลิตภัณฑ์และคุณค่า (value) กับผู้อื่น แนวคิดหลักของการตลาดคือ ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และอุปสงค์ (demand) ผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (services) คุณค่า (value) ความพอใจ (satisfaction) และคุณภาพ (quality) การแลกเปลี่ยน (exchange) การค้า (transaction) และการสร้างความสัมพันธ์อันดี (relationship) และการตลาด (markets) ความจำเป็น คือ ภาวะหนึ่งของความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการคือรูปแบบหนึ่งของความจำเป็นของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคล ถ้าเมื่อไหร่ที่เกิดอำนาจในการซื้อ ความต้องการนั้นเราเรียกว่า อุปสงค์ คนเราจะมี ความพอใจที่ได้รับการสนองความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์โดยอาศัยผลิตภัณฑ์และบริการ ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอให้แก่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดได้ ซึ่งรวมถึงบริการ ประสิทธิภาพ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูลหรือสารสนเทศ และความคิด (วารุณีและคณะ, 2546)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ในคุณค่าที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ คุณค่าในสายตาลูกค้า (customer value) คือความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เสียไปจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความพอใจลูกค้า (customer satisfaction) ซึ่งขึ้นอยู่กับรับรู้ได้จากการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการส่งมอบคุณค่าซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงมาจากคำว่า คุณภาพ (quality) ที่ทำให้กิจการต่าง ๆ เกิดการยอมรับแนวทางการปฏิบัติที่ว่า การจัดการคุณภาพโดยรวม (total quality management) การตลาดเกิดขึ้นเมื่อคนพอใจในสิ่งที่ตนเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นและความความต้องการโดยผ่านการแลกเปลี่ยน นอกจากการสร้างสรรคเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระยะยาวแล้วนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวด้วย (และคณะ, 2546)

ในการบริหารการตลาดนั้น ต้องมีการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุม โปรแกรมการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องเกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบอกกล่าว กระตุ้น และสนองต่อความต้องการของตลาดนั้น ๆ

### (1) การตลาดสินค้าเกษตร

ตลาดสินค้าเกษตรมีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าแต่ละชนิดในจำนวนมากขาย ผลผลิตทางการเกษตรมักจะไม่มีความเป็นมาตรฐานมีความแตกต่างกันในรูปร่าง คุณภาพ

ควบคุมปริมาณการผลิตต่ำกว่ามากว่าสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าการเกษตรชนิดเดียวกัน แต่  
ออกจากฟาร์มคนละฟาร์มเมื่อเข้าสู่ตลาด มักจะมีลักษณะไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ระบบการตลาด  
สินค้าเกษตรที่คมีส่วนช่วยให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตได้ในราคาที่สูงและผู้บริโภคเองก็ได้รับ  
อรรถประโยชน์หรือความพอใจสูงสุดด้วย

### คุณสมบัติของสินค้าเกษตร

1. ลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตร ได้แก่ การเน่าเสียง่าย ทำให้ยากแก่การควบคุม  
คุณภาพและมาตรฐาน เนื่องจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าชีวภาพ ถ้าหากว่าไม่มีวิธีการควบคุมที่ดี  
คุณภาพและมาตรฐานของสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ตามการเปลี่ยนแปลงของเวลา จึงเป็น  
การยากของการกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับคุณภาพที่แท้จริง ลักษณะที่มีน้ำหนักมากและกินเนื้อที่  
การตลาดสินค้าเกษตรบางชนิดต้องการแปรรูปขึ้นต้น อาทิ ผลไม้ ผักสด น้ำมันสด ไข่ และสัตว์มี  
ชีวิต เป็นต้น จึงต้องการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งเป็นกรณีพิเศษ ทำให้ต้นทุนทางการตลาดสูง  
เพราะการขนส่งได้ในปริมาณที่น้อยทำให้ขอบเขตของตลาดแคบลง และลักษณะที่เป็นวัตถุดิบที่  
ต้องการแปรรูปและการเก็บรักษาในแต่ละชนิด ที่ค่อนข้างจะแตกต่างกัน

2. ลักษณะการผลิตสินค้าเกษตร มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไป จากสินค้า  
อุตสาหกรรมไป คือ ผลิตได้เป็นฤดูกาล เพราะขึ้นอยู่กับธรรมชาติ จึงต้องใช้เวลาในส่วนที่ปลูกกับ  
ช่วงเวลาเก็บเกี่ยวกว่าจะได้ผลผลิต ช่วงระยะเวลาดังกล่าวของสินค้าเกษตรแต่ละชนิดมีความ  
แตกต่างกัน เช่น พืชผักอาจใช้เวลา 2 – 3 เดือน ข้าวและพืชไร่ใช้เวลา 3 – 5 เดือน ผลไม้แต่ละชนิดมี  
ความแตกต่างกันมากตั้งแต่ 1 – 5 ปี และในแต่ละปีก็จะให้ผลผลิตในบางช่วงในรอบปี ดังนั้นการ  
ผลิตสินค้าเกษตรจึงไม่สามารถปรับตัวได้ตามสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงของราคา นั่นคือ อุปทาน  
ของสินค้าเกษตรมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาต่ำ อีกทั้งการผลิตสินค้าเกษตร  
สามารถผลิตได้ในบางท้องที่ อันเนื่องจากข้อจำกัดของสภาพภูมิศาสตร์และสภาพอากาศ ทำให้  
สินค้าเกษตรทดแทนกันได้น้อย ในด้านการผลิต จึงทำให้สินค้าเกษตรมีความยืดหยุ่น ในการ  
เปลี่ยนแปลงการผลิตให้เป็นไปตามภาวะของตลาดได้น้อย ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรมีความไม่  
แน่นอน ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธรรมชาติ ที่มีความไม่แน่นอน เช่น ฝนแล้ง ฝนทิ้งช่วง น้ำท่วม โรค  
และแมลงระบาด เป็นต้น ทำให้ราคาผลผลิตเกษตรมีความไม่แน่นอนไปด้วย

สภาพทั่วไปของตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทยมีระบบตลาดและการกำหนดราคา  
เป็นลักษณะที่มีการรวมศูนย์ ราคาผลผลิตในประเทศโดยส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยตลาดขายส่ง  
ในกรุงเทพ จากนั้นจึงแปลงราคากลับลงไปสู่ภูมิภาค จนถึงแหล่งผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลางในแต่ละ  
ระดับ และผลไม้เป็นสินค้าที่มีอุปทานเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา ประกอบกับเกษตรกร



ยังขาดทักษะที่จำเป็นทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด ส่งผลทำให้เกษตรกรไม่สามารถจำหน่ายผลผลิตในราคาที่สอดคล้องกับภาวะตลาด

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Hedonic Pricing Method

โดยปกติการนับหน่วยของสินค้าในเชิงปริมาณบ่งบอกได้ถึงความแตกต่างของราคาสินค้า แต่สินค้าบางชนิดการนับหน่วยเป็นปริมาณอาจไม่ได้สะท้อนความแตกต่างของราคาสินค้า เนื่องจากความแตกต่างกันของราคาสินค้ามาจากคุณภาพที่แตกต่างกันด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แก่ สี ขนาด ระดับความชื้น หรือองค์ประกอบที่ผู้บริโภคต้องการแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคซื้อข้าว เพราะต้องการแป้งหรือคาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามินอี และความหอมจากข้าว เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคมักต้องการคุณภาพเชิงกายภาพภายนอกของข้าวด้วยทำให้ข้าวที่มีเม็ดขาวใส ขนาดเม็ดยาวเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศไทย สิงคโปร์ ฮองกง แต่ข้าวเม็ดสั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น ส่วนผู้บริโภควิวที่ต้องการสูงได้แก่ ผู้บริโภคในอินเดียและตะวันออกกลาง เป็นต้น

ครั้งแรกที่มีการศึกษาเกี่ยวกับ hedonic price analysis เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพต่อราคาของสินค้าโดยอธิบายคุณภาพของสินค้าจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า และประมาณค่าราคาแอบแฝงของคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านั้น ทำการประมาณค่าราคาของผัก (หน่อไม้ฝรั่ง) ที่แตกต่างกันในรัฐบอสตัน (Waugh, 1928) ต่อมา นักเศรษฐศาสตร์หลายท่านได้เสนอให้พิจารณาความต้องการผู้บริโภคจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นมีอยู่เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคแทนที่จะดูจากตัวสินค้า (Becker, 1965; Griliches, 1971; Ladd and Suvannunt; 1976; Rosen, 1974; Unnevehr, 1986 อ้างใน อารี, 2550) การสร้างแบบจำลองความต้องการคุณลักษณะของสินค้าอาศัยทฤษฎีอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคได้ถูกพัฒนาให้อยู่ในรูปของสมการ hedonic price โดยมีข้อสมมุติเบื้องต้น (assumption) ที่เหมาะกับการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับอาหาร กล่าวคือ ระดับของคุณค่าทางโภชนาการ และระดับของกลิ่น รส เป็นตัวแปรนอกเหนือการควบคุมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนหนึ่ง คุณสมบัติของอาหารเหล่านั้นมีค่าคงที่ ตัวแปรคุณสมบัตินี้ของอาหารต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นตัวแปรภายนอกอย่างแท้จริง

แบบจำลองเริ่มต้นจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ดังนี้คือ เมื่อให้  $x_j$  เป็นปริมาณทั้งหมดของคุณสมบัติที่  $j$  ใดๆ (เช่น โปรตีน) ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารทุกชนิดรวมกันและ  $x_j$  เป็นปริมาณของคุณสมบัติ  $j$  ที่ได้จากสินค้า  $i$  และ  $q_i, p_i$  คือ ปริมาณและราคาของสินค้าชนิดที่  $i$  ตามลำดับนั้นคือ

$$\begin{aligned} x_{oj} &= f(q_1, q_2, \dots, q_n, x_{ij}, \dots, x_{nj}) \\ \text{เมื่อ } j &= 1 \dots m \end{aligned} \quad (2.1)$$

ผู้บริโภคมีสมการอรรถประโยชน์จากการบริโภคคุณลักษณะของสินค้า คือ

$$U = u(x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0m}) \quad (2.2)$$

และเนื่องจาก  $x_{oj}$  เป็นฟังก์ชันของ  $q_i$  และ  $x_{ij}$  สมการ(2.1) จึงอยู่ในรูปของ

$$U = u(q_1, q_2, \dots, q_n, x_{12}, x_{12}, \dots, x_{21}, \dots, x_{nm}) \quad (2.3)$$

ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณ  $q_i$  ได้ส่วน  $x_{ij}$  นั้นเป็นตัวแปรที่กำหนดค่ามาก่อน

$$\text{เมื่อกำหนดให้รายได้หรืองบประมาณ: } \sum_{i=1}^n p_i q_i = E \quad (2.4)$$

ผู้บริโภคแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณในสถานการณ์ที่ (2.4) นั่นคือในรูปของ Lagrangian equation

$$L = U(x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0m}) - \lambda \sum_{i=1}^n p_i q_i - E \quad (2.5)$$

เพราะ  $x_{oj}$  เป็นฟังก์ชันของ  $q_i$  เมื่อหาอนุพันธ์โดยพิจารณา  $q_i$

$$\text{จะได้ } \frac{dL}{dq_i} = 0 = \sum_{j=1}^m \left( \frac{dU}{dx_{oj}} \right) \left( \frac{dx_{oj}}{dq_i} \right) - \lambda p_i \quad (2.6)$$

และ  $\lambda$  หมายถึง อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของรายได้ นั่นคือ  $\frac{dU}{dE}$

$$p_i = \sum_{j=1}^m \left( \frac{dx_{oj}}{dq_i} \right) \left( \frac{dU/dx_{oj}}{dU/dE} \right) \quad (2.7)$$

เมื่ออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของคุณลักษณะที่  $j$  ที่ได้จากสินค้าที่  $i$  คือ  $dx_{oj}/dq_i$  อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของคุณลักษณะที่  $j$  คือ  $dU/dx_{oj}$  และอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของรายได้ คือ  $dU/dE$  ดังนั้นความหมายของอัตราส่วนของผลคูณจากวงเล็บในสมการ (2.7) คืออัตราส่วนการทดแทนกันระหว่างรายได้ และคุณลักษณะของสินค้าที่  $j$  นั่นเอง

เมื่องบประมาณเท่ากับรายได้ ดังนั้นเทอมที่อยู่ในวงเล็บจึงเป็นราคาจำบังส่วนเพิ่ม (marginal implicit price) ของคุณลักษณะที่  $j$  ด้วย และนั่นคือสมการที่ (2.7) แสดงถึงราคาที่

ผู้บริโภคจ่ายให้กับสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ( $i$ ) นั้นจะเท่ากับผลรวมของมูลค่าส่วนเพิ่มของคุณลักษณะทั้งหมดของสินค้านั้น ๆ ซึ่งมูลค่าของคุณสมบัติแต่ละตัวเท่ากับปริมาณของคุณลักษณะที่ได้รับเพิ่มขึ้น ( $dx_{oj} / dq_i$ ) คูณกับมูลค่าประจำตัวของคุณลักษณะนั้น ( $dU / dx_{oj}$ ) เช่น ปริมาณคาร์โบไฮเดรตที่เพิ่มขึ้นจากการได้ข้าวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ( $dx_{oj} / dq_i$ ) คูณด้วยมูลค่าจำบังส่วนเพิ่มของคาร์โบไฮเดรต ( $dU / dx_{oj}$ )

เนื่องจากคุณลักษณะหนึ่ง ๆ ของสินค้ามีค่าคงที่ ดังนั้นเท่ากับเราสมมติให้ ( $dx_{oj} / dq_i$ ) =  $x_{ij}$  = ค่าคงที่ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ราคาจำบังส่วนเพิ่ม ( $p_{ij}$ ) มีค่าคงที่ ดังนั้นสมการที่ 2.7 สำหรับสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดจะเขียนได้ ดังนี้

$$p_r = \sum_{j=1}^m x_{rj} p_{rj} + e_r \quad (2.8)$$

เมื่อ  $r$  คือ สินค้าใด ๆ และ  $j$  คือ คุณลักษณะที่  $j$  สมการที่ (2.8) มีราคาเป็นตัวแปรตาม และเมื่อใส่ตัวแปรคลาดเคลื่อน ( $e_r$ ) สมการที่ (2.8) จึงเป็นสมการแบบจำลองเศรษฐกิจมิติที่ให้ตัวแปร  $e$  คูณกับคุณสมบัตินั้น ๆ ที่อาจมิได้รวมไว้ในแบบจำลอง หรือ/และคูณกับความคลาดเคลื่อนของค่า  $x$  ต่าง ๆ ซึ่งอาจวัดค่าคลาดเคลื่อน อนึ่งสังเกตได้ด้วยว่า  $p_{rj}$  เป็นตัวแปรที่สังเกตค่าหรือวัดค่าไม่ได้ แต่เราสามารถสังเกตและวัดค่าของ  $x_{rj}$  ได้ ในที่นี้  $p_{rj}$  จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองสมการถดถอย ในขณะที่  $p_r$  สามารถสังเกตค่าได้จากการเก็บข้อมูลราคาจากตลาด เป็นต้น

แบบจำลอง hedonic price มีประโยชน์ต่อการค้นหาความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละอย่างของสินค้า โดยสามารถระบุถึงคุณค่า หรือมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายไปแล้วสำหรับสินค้าที่มีการซื้อขายผ่านตลาด และระบุได้ถึงคุณค่าของคุณลักษณะต่างของสินค้าที่ยังไม่มีการซื้อขายผ่านตลาดด้วย ประโยชน์โดยตรงจากค่าประมาณของแบบจำลองที่รวมตัวแปรด้านเศรษฐกิจ และลักษณะของผู้ซื้อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การกำหนดลูกค้าเป้าหมายได้ นำไปปรับปรุงพันธ์ หรือการผลิตให้สินค้ามีลักษณะ หรือคุณภาพตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ถึงพุ่มที่มีขนาดยาวจะได้ราคาดีขึ้น หรือมะม่วงที่มีขนาดกลางจะได้ราคาสูงกว่ามะม่วงขนาดใหญ่ สำหรับผู้ซื้อในตลาดคุณหมิง เป็นต้น (อารี, 2550)

## 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส้มโอ

ผลงานวิจัยส้มโอที่ผ่านมานั้น พบว่าเกษตรกรหรือผู้ประกอบการยังประสบปัญหาต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตและการตลาดซึ่งได้มีการศึกษาสภาพการผลิตส้มโอของผู้ปลูกในจังหวัดขอนแก่น พบปัญหาและอุปสรรคในการผลิตในระดับมากได้แก่ ราคาปุ๋ย และสารเคมีมีราคาแพงขาดแคลนเงินทุน และราคาผลผลิตตกต่ำ ผู้ปลูกส่วนใหญ่จำหน่ายผลผลิตเป็นผลใช้คุณภาพของผลผลิตเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา โดยทำการจำหน่ายเองในท้องถิ่นราคาที่จำหน่ายได้เฉลี่ย 9.07 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งผู้ปลูกส้มโอส่วนใหญ่ยังไม่พึงพอใจในราคาที่จำหน่ายได้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าจำนวนปีในการปลูกส้มโอของผู้ปลูกส้มโอมีความสัมพันธ์กับผลผลิตต่อไร่อย่างมีนัยสำคัญ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการศึกษาว่า ควรพัฒนาความทักษะ ความรู้ ความชำนาญในการจัดการธุรกิจและวิเคราะห์กลไกระบบตลาดแก่กลุ่ม/องค์กรเกษตรกร สถาบันเกษตรกรที่มีอยู่ และควรให้ความรู้เรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตแก่ผู้ปลูกส้มโอและถ่ายทอดความรู้แบบมีส่วนร่วม (สุรฉัตร, 2551) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชทางการเกษตรในสวนส้มโอ กรณีศึกษาหมู่บ้านม่วงยาย ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในสวนส้มโอ ระดับสูง และมีคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชมักค่อนข้างมาก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันคือ ความรู้กับพฤติกรรมการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความรู้ของเกษตรกรที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการปฏิบัติตนของเกษตรกรในการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อป้องกันตนเองและรักษาสิ่งแวดล้อม (เบญจมาศ, 2549)

นอกจากนี้ นักวิจัยท่านอื่นได้วิเคราะห์ทางการเงิน รวมถึงต้นทุนและผลตอบแทนการเพาะปลูกส้มโอ จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมในการปลูกส้มโอสวนใหม่ทดแทนส้มโอสวนเก่าคือ 17 ปี เพราะจะทำให้เกษตรกรได้รับมูลค่าปัจจุบันของรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อปีสูงสุด พร้อมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าเกษตรกรที่ตัดสินใจที่จะลงทุนปลูกส้มโอทำข้อควรพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น แนวโน้มของราคาค่าใช้จ่ายในการลงทุน แนวโน้มราคาของผลผลิต สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมในการปลูก ตลอดจนความพร้อมด้านแรงงานที่มีคุณภาพ เป็นต้น (พัชรา, 2543 และสุธีชัย, 2546)

ในปี 2550 มีการวิจัยด้านเศรษฐกิจการผลิตส้มโอภาคกลาง พบว่าจังหวัดนครปฐมส้มโอพันธุ์ทองดีมีความคุ้มค่าในการลงทุนและมีความเสี่ยงต่ำมาก และส้มโอพันธุ์ขาวน้ำผึ้งไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน แต่มีความคุ้มค่าเมื่อพิจารณาเฉพาะรายจ่ายเงินสดตามพฤติกรรมของผู้ปลูกและมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ในจังหวัดสระบุรี ส้มโอพันธุ์ทองดี ไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน แม้ว่าจะพิจารณาเฉพาะรายจ่ายเงินสดตามพฤติกรรมของผู้ปลูกแล้วก็ตาม ในจังหวัดนครนายก ส้มโอพันธุ์ทองดีมีความคุ้มค่าในการลงทุนและมีความเสี่ยงต่ำมาก ในจังหวัดปราจีนบุรี ส้มโอพันธุ์ทองดีมีความคุ้มค่าในการลงทุนและมีความเสี่ยงต่ำ ในจังหวัดชัยนาทส้มโอพันธุ์ขาวแตงกวาไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน แต่มีความคุ้มค่าเมื่อพิจารณาเฉพาะรายจ่ายเงินสดตามพฤติกรรมของผู้ปลูกและมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง และในจังหวัดสมุทรสงคราม ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่มีความคุ้มค่าในการลงทุนและมีความเสี่ยงต่ำมาก ส่วนการศึกษาเศรษฐกิจการผลิตและการตลาดส้มโอในภาคเหนือพบว่าผู้ปลูกส้มโอมีสถียรภาพด้านการผลิตและความคุ้มค่าในการลงทุนในพันธุ์ทองดีและพันธุ์ขาวแตงกวา ส่วนพันธุ์ท่าข่อยแม้จะผลิตได้แต่ก็ไม่คุ้มค่า และพันธุ์เซลเลอร์เป็นพันธุ์ที่ควรเลือกเป็นพันธุ์เสริมในการทำสวนส้มโอผู้ปลูกส้มโอมีสถียรภาพด้านการทำสวนส้มโอเพราะเป็นอาชีพที่มั่นคงและมือนาคต มีความสามารถในการพึ่งตนเองในการประกอบอาชีพ มีความเข้มแข็ง โอกาสและความสามารถในการแข่งขันในระดับปานกลาง ส่วนด้านการตลาดพบว่าพิจิตรเป็นแหล่งอุปทานสำคัญต่อตลาดในภาคกลาง มีการส่งออกต่างประเทศโดยผู้ส่งออกที่นครปฐม ส่วนส้มโอที่เชียงรายมีการส่งออกเป็นหลัก ดังนั้นเพื่อพัฒนาธุรกิจส้มโอ จึงควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก ดังนี้ คือการผลิตต้องใช้ความได้เปรียบจากปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ และการค้าส้มโอจะต้องร่วมมือกันเพื่อรักษาคุณภาพส้มโอให้เป็นที่ยอมรับ (นงนุชและคณะ, 2550)

เศรษฐกิจการส่งออกส้มโอของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิต แหล่งผลิตเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่อยู่ในแถบจังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม ด้านการตลาดส้มโอยังคงมีการใช้กลยุทธ์ที่ไม่ยุ่งยาก ส่วนการส่งออกพบว่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยทั้งปริมาณและมูลค่า จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกส้มโอของไทยไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์เพื่อการส่งออกส้มโอไปยังประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ และแคนาดา คือรายได้ประชาชาติที่แท้จริงต่อบุคคลของฮ่องกง ราคาส่งออกส้มโอที่แท้จริงของไทยไปสิงคโปร์ และรายได้ประชาชาติที่แท้จริงต่อบุคคลของแคนาดา ตามลำดับ (นิภาพรรณ, 2544) และมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกส้มโอไทยไปฮ่องกง ซึ่งตลาดฮ่องกงเป็นตลาดหลักที่สำคัญที่สุด เนื่องจากมีมูลค่านำเข้าส้มโอจากประเทศไทยมากที่สุด ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในตลาดฮ่องกงคือประเทศจีน ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์เพื่อการส่งออกส้มโอไปฮ่องกงคือ ราคาส่งออกส้ม

โอของไทย และราคาส่งออกส้มโอของจีน นโยบายที่ควรนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการส่งออกคือ นโยบายที่จะเป็นการเพิ่มความต้องการในตลาดฮ่องกงโดยการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการผลิตและการตลาด เช่น การปรับปรุงคุณภาพบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน การสร้างความแตกต่างระหว่างส้มโอจากประเทศไทยและจีน เป็นต้น (นงนุชและคณะ, 2550)

#### 2.4.2 งานวิจัยด้านการตลาดของสินค้าเกษตรและผู้บริโภค

นอกจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส้มโอแล้ว ก็ยังมีงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและผู้บริโภคทั้งในด้านสินค้าสินค้าเกษตรและสินค้าอื่น ๆ ตามรายงานจากการศึกษาความสัมพันธ์ของราคาและคุณลักษณะของผักเมืองหนาว: ความหมายเพื่อการพัฒนาคุณภาพ โดยผู้ซื้อผักเมืองหนาวที่วางขายในกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง hedonic price ในผัก 3 ชนิดคือ มะเขือเทศ ผักกาดขาวปลี และแครอท พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลให้ราคาขายสูงได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายผักนำเข้า ความปลอดภัยต่อสารตกค้างบนผลผลิต ฤดูฝน และคุณสมบัติบางประการของผัก นอกจากนี้ยังพบว่า ร่องรอยตำหนิบนผลผลิตผักบางชนิดไม่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อราคาขาย ดังนั้นการผลิตผักให้ได้ลักษณะตามต้องการอาจหมายถึงการใช้พันธุ์ที่มีรูปทรงและขนาดตรงตามความต้องการของตลาดและมีคุณภาพทัดเทียมกับผักนำเข้า ซึ่งจะทำให้ได้ราคาสูงขึ้น (พุทธวรรณ และคณะ, 2548) ต่อมาได้มีการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคส้มอินทรีรี่ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกบริโภคส้มอินทรีรี่ร้อยละ 60 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด สำหรับคุณลักษณะของส้มที่ผู้บริโภคต้องการคือ มีผิวสวย ผลมีขนาดปานกลาง – โโต และมีรสชาติหวาน อร่อย (รัตนา และคณะ, 2550)

ตามที่ได้มีการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเนื้อสุกรอินทรีรี่ เพื่อศึกษาถึงความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนต่างระดับราคาสูงสุดโดยเฉลี่ยระหว่างสินค้าเนื้อสุกรอินทรีรี่กับเนื้อสุกรธรรมดา 1 กิโลกรัม (Mean of MWTP) และปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคโดยวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (contingent valuation method: CVM) โดยใช้วิธีออกแบบสอบถาม โดยใช้แบบจำลอง double bounded logit model ในการประมาณค่าผลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเนื้อสุกรส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีรี่ค่อนข้างดี แต่คิดว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีรี่ค่อนข้างน้อย และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีรี่มีไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าค่าความเต็มใจที่จะจ่ายระดับราคาส่วนต่างสูงสุดระหว่างเนื้อสุกรอินทรีรี่กับเนื้อสุกรธรรมดา 1 กิโลกรัม มีค่าประมาณ 25 บาทต่อ

กิโลกรัม ซึ่งหมายความว่า หากผู้ผลิตเนื้อสุกรอินทรีย์ตั้งราคาสูงกว่าเนื้อสุกรธรรมดา 25 บาทต่อกิโลกรัม จะมีผู้บริโภคประมาณร้อยละ 50 ที่ซื้อเนื้อสุกรอินทรีย์ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถประเมินศักยภาพของตนเองได้ว่าจะเลือกผลิตสินค้าเนื้อสุกรอินทรีย์หรือไม่ เมื่อเทียบระหว่างผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนการผลิตเนื้อสุกรอินทรีย์

ในขณะที่ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้าส่วนต่างระหว่างเนื้อสุกรอินทรีย์กับเนื้อสุกรธรรมดาซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจที่จะจ่าย ในขณะที่รายได้ต่อเดือน ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพจากการบริโภคอาหาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและงานศึกษาในอดีต (จรินทร์, 2549)

ตามที่ได้มีการศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูปซึ่งเป็นอาหารฮาลาล พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารไทยสำเร็จรูปในประเทศสหรัฐอเมริกา ข้อมูลในการวิจัยได้แยกเป็น 2 ส่วน คือข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ที่เข้าร่วมงาน Gulf Food Exhibition ที่เมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนข้อมูลอีกชุดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ประกอบการอาหารไทยสำเร็จรูป ผู้นำเข้าผู้จัดจำหน่าย และผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการส่งออกจากภาครัฐ ผลการวิเคราะห์พบว่า อาหารไทยเป็นที่ต้องการและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากมีรสชาติอร่อย มีความหลากหลาย มีผลดีต่อสุขภาพเพราะมีสมุนไพร มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม และมีความแตกต่างจากอาหารชาติอื่น ๆ ผู้บริโภคซื้ออาหารไทยที่เป็นอาหารกระป๋องสำเร็จรูปจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในเมืองดูไบเป็นส่วนใหญ่ ความตั้งใจในอนาคตที่จะซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปมีร้อยละ 80 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารในรัฐดูไบมีความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส รวมทั้งผักและผลไม้สดด้วย (กฤษทลีและคณะ, 2548)

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร และลำพูน โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไควสแคว์ t-test และวิธี hedonic price analysis พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจซื้อลำไยในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี และแหล่งเพาะปลูก ส่วนขั้นประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องรสชาติ ขนาดของผล ความสดใหม่ ราคาผลไม้ชนิดอื่นที่ซื้อแทนลำไย การลดราคา ขั้นการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและผู้ขาย

ในการตัดสินใจซื้อลำไยสดแต่ละครั้ง ส่วนชั้นประเมินหลังการซื้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจ และแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อลำไยในอนาคต นอกจากนี้ยังพบปัญหาเรื่องสารเคมีปนเปื้อนจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (พัชรินทร์, 2546 และรสรินทร์, 2547)

ทั้งนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคปลากระป๋องในชอสมะเขือเทศของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยใช้ทฤษฎีทัศนคติ และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาด้านความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าปลากระป๋องในชอสมะเขือเทศมีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 68.0 มีการรับรู้รสชาติและคุณภาพมีความแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต ร้อยละ 83.0 และ 80.0 ตามลำดับ มีการรับรู้ราคาไม่เหมาะสมร้อยละ 56.8 และรับรู้ว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้หรือมีเวลาน้อยในการประกอบอาหาร ร้อยละ 77.8 ส่วนด้านความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดพบว่า อยู่ในระดับพอใจ ด้านพฤติกรรม พบว่า ความถี่การบริโภค 2 สัปดาห์ต่อครั้ง (อรทัย, 2549)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเมืองเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนิยมสินค้าประเภทเนื้อมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ใส่อั่ว หมูขยอ แคมหมู และแหนม รองลงมาคือ น้ำพริกหนุ่ม ส่วนสินค้าอื่น ๆ ได้รับความนิยมน้อย (ข้าวแตน กระเทียมดอง สมุนไพร มะม่วงดอง ปลาต้ม และเต้าเจี้ยว) สินค้าที่ได้รับความนิยมนั้นเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายเดียว ส่วนสินค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทำการผลิตเป็นสินค้าที่มีตลาดจำกัดมาก และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งต่ำคือ สูงสุดประมาณ 200 บาท ในขณะที่กลุ่มอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับมีมูลค่าซื้อสูงได้ถึง 500 บาทต่อครั้ง

สัดส่วนการบริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้านต่อค่าใช้จ่ายอาหารรวมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50 ของตัวอย่าง) ไม่เกินร้อยละ 20 แต่สำหรับผู้บริโภคเชียงใหม่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงกว่านี้ และจากการวิเคราะห์ด้วย Multinomial Logit Model พบว่า ครอบครัวของผู้บริโภคที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายอาหารแปรรูปพื้นบ้านต่างกันนั้น เนื่องจากมีปัจจัยเกื้อหนุน ให้เกิดการเพิ่มโอกาสการซื้ออาหารแปรรูปที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วโอกาสในการเพิ่มการซื้อเป็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อในสัดส่วนต่ำ (ไม่เกินร้อยละ 20) ปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างสำคัญมีเพียง 2 ปัจจัยคือ รูปแบบการใช้ชีวิต และการเป็นนักท่องเที่ยว ส่วนรายได้ของครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (อารี และคณะ, 2547)

นอกจากงานวิจัยภายในประเทศแล้วก็มีนักวิจัยต่างประเทศที่ทำการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวว่าราคาสินค้าในแต่ละฤดูแตกต่างกันไป ซึ่งคุณภาพของสินค้ามักจะแตกต่างกันไปด้วย แต่อาจจะเป็นทิศทางตรงกันข้าม เช่น มะม่วงนอกฤดูมักมีราคาแพงแต่คุณภาพด้อยกว่ามะม่วงในฤดู ในเกือบทุกด้าน แต่สำหรับในฤดูเดียวกัน ราคาจะหวัดขึ้นฤดู กลาง



ฤดูและปลายฤดู ก็จะเป็นปัญหาเช่นกัน การเก็บข้อมูลภาคตัดขวางจึงต้องระมัดระวังในเรื่องของเวลาด้วย การใส่ตัวแปรเพื่อสะท้อนความแตกต่างของเวลาจึงเป็นสิ่งจำเป็น (Parker and Zilberman, 1993 อ้างใน อารี, 2550) และยังมีการศึกษาการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ในส้มของผู้บริโภคในประเทศสเปน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของส้ม ได้แก่ น้ำส้ม คุณภาพผิว ความหวาน และเนื้อส้ม และคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น ชนิด สายพันธุ์ แหล่งที่ปลูก ขนาด รูปร่าง ความล่อนของเปลือก ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่มีให้จากการส่งเสริมการขาย หรือสอบถามจากพนักงานขาย หากผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลที่ดีกว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องตามความต้องการ (Poole et al., 1996)

ในปี 1999 ได้มีการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ เปรียบเทียบข้อดีและการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาวิเคราะห์นโยบายด้านเกษตรกรรมของประเทศจีน เป็นการศึกษาโดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเดียวกันและประยุกต์ทฤษฎี PAM (Policy Analysis Matrix) โดยได้เปรียบเทียบสินค้าเกษตร ได้แก่ ข้าว ข้าวสาลี ข้าวโพด ถั่วเหลือง เมล็ดละหุ่ง ฝ้าย น้ำตาลทราย ผัก และผลไม้ กับนโยบายการเกษตรของจีน ผลการศึกษาพบว่าผลกำไรที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตร เทคโนโลยี ผลผลิต ปัจจัยนำเข้า และนโยบายแลกเปลี่ยนสินค้าแล้วมีความเป็นไปได้สูง เพราะเป็นตัวชี้วัดที่ดีในทางเศรษฐกิจ และได้วิเคราะห์นโยบายต่าง ๆ ของจีน ประกอบด้วย ผลตอบแทนและการแข่งขันภายใต้รัฐบาลที่เข้ามาบริหารประเทศ เครื่องมือวัดกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เครื่องมือวัดข้อได้เปรียบ โครงสร้างการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบประกอบด้วย ค่าความแตกต่างของความพึงพอใจ ราคาของตลาดโลกระยะยาว หน่วยของผลผลิตทางสังคม ได้แก่ แรงงาน เงินทุน ที่ดิน ผลผลิตทางเทคโนโลยีที่ใช้ในการเกษตรหรือการตลาด (Fang and Beghin, 1999 อ้างใน อรพรรณ, 2548)

ต่อมาเมื่อนักวิจัยได้ใช้หลัก hedonic price analysis ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคไวน์ในลักษณะต่าง ๆ พบว่า ความรู้สึกเฉพาะและลักษณะที่เป็นรูปธรรมนั้น แต่เดิมไม่ค่อยมีความสำคัญ แต่ภายหลังทั้งสองมีความสำคัญ โดยผู้เชี่ยวชาญเรื่องไวน์ได้ให้คะแนนคุณภาพของความรู้สึกอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยใช้คุณลักษณะทางรูปธรรม คะแนนคุณภาพ และลักษณะทางรูปธรรมเป็นสิ่งสำคัญ แต่ถ้าเป็นไวน์ที่มีชื่อเสียงการวัดความรู้สึกจะปรากฏคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม คะแนนของควมมีชื่อเสียง และลักษณะที่เป็นรูปธรรมจะมีความสำคัญ แต่เมื่อมีทั้งควมมีชื่อเสียงและคุณภาพที่ปรากฏให้เห็นด้วยลักษณะที่เป็นรูปธรรมควมมีชื่อเสียงและลักษณะที่เป็นรูปธรรมมีความสำคัญ แต่ควมมีชื่อเสียงจะอยู่ห่างจากควมประหยัดมากกว่าคุณภาพ (Edward, 2001) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงอุปสงค์ในการบริโภคผักและผลไม้ในสหรัฐอเมริกา พบว่าความต้องการในการบริโภคผักและผลไม้ของสหรัฐอเมริกา เป็นผลมา

จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นและอุปทานด้านอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ได้แก่ รายได้ อายุของประชากร การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความสำคัญในการผลิต การส่งเสริมการเพิ่มปริมาณการบริโภค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมพฤติกรรมอีกด้วยเช่น เทคโนโลยีการผลิตที่สูงขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีผักและผลไม้ชนิดใหม่ ๆ ที่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาด นอกจากนี้การขนส่งที่ดีขึ้นทำให้การเข้าถึงแหล่งผลิตทั่วโลกได้สะดวกและส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของผักและผลไม้ (Pollack, 2001)

ในปี 2002 ได้มีการใช้ hedonic price analysis ในการวิเคราะห์โปรแกรมรักษาที่ดินเพื่อการเกษตรอย่างถาวรในรัฐแมริแลนด์ สหรัฐอเมริกา โดยการระบุมูลค่ากับสิทธิการพัฒนาความสะดวกในการใช้จ่ายของฟาร์ม จากข้อมูล 409 รายการจากฟาร์ม 3 แห่ง และการสำรวจข้อมูลเชิงพื้นที่ทาง GIS ที่นำมาวิเคราะห์ hedonic price เพื่อพิจารณาผลตอบแทนของฟาร์มที่มีลักษณะแตกต่างกันโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ที่ถูกต้องในการหาความสัมพันธ์ โดยลักษณะที่ศึกษา เช่น ระยะทางระหว่างฟาร์มถึงตัวเมือง, ขนาดของฟาร์ม (ไร่), ลักษณะที่ดิน เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 80 ของมูลค่าการเปลี่ยนแปลง จากข้อมูลที่ได้พบว่า ลักษณะดำเนินการสามารถอธิบายมูลค่าความสะดวกในการโอนสิทธิการพัฒนาโปรแกรมอย่างดี ซึ่งข้อมูลนี้ จะช่วยในการตัดสินใจกำหนดนโยบายและเกณฑ์การคัดเลือกเพื่อเพิ่มการรักษาเศรษฐกิจการเกษตรหรือเพิ่มมูลค่าสาธารณะ จากการจำลองสร้างเส้นอุปทานที่กำหนดมูลค่าความสะดวกเพื่อรักษาสิทธิของพื้นที่ร่วมโปรแกรมจะต้องใช้เงิน 167 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังนั้นวิธีนี้จะสนับสนุนโปรแกรมแบบเดิมที่ค่าใช้จ่ายสูงมากและยากต่อการประเมินมาตรฐาน (Lori L. and Sabrina J. L., 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นนี้ จะเห็นว่าความนึกคิดของผู้บริโภค มีความสำคัญมากในระบบตลาด ซึ่งก็คล้ายๆ กับเรื่องรสนิยมของผู้บริโภค แต่เป็นเรื่องความรู้สึกนึกคิดและค่านิยม ว่าควรจะเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ สินค้าดีน่าจะมีลักษณะอย่างนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งคิดว่าผลไม้หรือผักที่ซื้อมากควรจะมีคุณภาพดีสวยงาม ขนาดต้องสม่ำเสมอ ไม่มีรอยตำหนิ แม้ราคาแพงก็จะซื้อ แต่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งกลับเห็นว่าไม่จำเป็นเพราะคุณภาพไม่ต่างกัน ขอให้ราคาไม่แพงก็ใช้ได้ ทำให้ระบบตลาดเปลี่ยนไป ดังนั้นจะเห็นว่ามิใช่แต่บริการการตลาดในระดับขายปลีกจะต่างกัน แต่จะต่างกันตั้งแต่ผู้ผลิต การบรรจุ การขนส่งค่านิยมของผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลง