

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประมวลความคิดเห็นของผู้บริโภคผักเมืองหนาวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักปลอดภัย ตราคอยคำ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคพืชผักปลอดภัย และวัดความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆของพืชผักปลอดภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผัก 2 ชนิด คือ แครอท และผักกาดหอมห่อ ใช้วิธีการแบบจำลองทางเลือก (Choice Model) ในการหามูลค่าที่เป็นตัวเงินของแต่ละคุณลักษณะของพืชผักปลอดภัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 ราย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงซื้อผักปลอดภัยสารพิษอยู่ โดยเหตุผลหลักในการซื้อผักปลอดภัยสารพิษ คือ เพื่อดูแลสุขภาพ จากการประมวลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พืชผักปลอดภัย ตราคอยคำ มีความโดดเด่นจากการที่เป็น ตราสินค้า ภายใต้โครงการพระราชดำริ และการมีตรารับรองที่น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาอุปสรรคในการซื้อ พืชผักปลอดภัย ตราคอยคำ ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่มีจำนวนจำกัด และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัย ตราคอยคำและความเต็มใจที่จะจ่ายที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ พบว่า กรณี แครอท พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และตรารับรอง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านแหล่งผลิต และราคา ในการตัดสินใจซื้อ สำหรับกรณี ผักกาดหอมห่อ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณลักษณะด้านต่างๆเช่นเดียวกับกรณี แครอท โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพเพิ่มเติมเข้าไปอีกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาถึงความเต็มใจจะจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆของพืชผักปลอดภัย ตราคอยคำ อยู่แล้ว ยกเว้นเพียง คุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ ซึ่งมีระยะทางไกล เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุง

ดังนั้น เพื่อรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มปัจจุบัน และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ โครงการหลวงควรที่จะรักษาคุณภาพของผักให้คงที่สม่ำเสมอ และศึกษาถึงวิธีการในการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแหล่งจำหน่าย พืชผักปลอดภัย ตราคอยคำ ของผู้ซื้อให้สะดวกขึ้น

This research aims to examine the consumer's opinion regarding safe vegetables and Doikham brand in particular, analyze factors influencing buying decision; and investigate consumer's willingness to pay for their preferred attribute of vegetables. Carrot and Lettuce were selected for the study. Choice experiment was employed in finding monetary value in each attribute based on survey data from 309 random samples of Bangkok residents.

The results showed that most of consumers purchase safe vegetable for their health concerns. From consumer' perspective, Doikham safe vegetables are unique in terms of its safety guarantee label and brand as the products from the Royal Project. The only problem is the limited selling place for purchasing of Doikham safe vegetables. Results of a conditional logit model indicated that consumers are aware of safety guaranteed label, production source, marketing channel, accessibility of products, and their prices. These concerns are attributed mainly to carrots with additional concern on the appearance for lettuces. Regarding consumers' willingness to pay for each attribute of Doikham safe vegetables, the consumers show their preferences except for its difficulty to access the products that need to be enhanced.

To maintain the present consumers and attract new group of consumers, it is recommended that the Royal Project Foundation should keep their products in good quality and increase product accessibility by increasing number of retailer shops and extending its market channel through the supermarkets.