

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการบริโภคนมและความเต็มใจจ่ายสำหรับนม
อินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวนิตยา สง่างามวงศ์

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ศ. ดร.อารี วิบูลย์พงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผศ.ดร. เขาวเรศ เขาวนพูนผล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคและซื้อนม รวมทั้งความเต็มใจจ่ายในการบริโภคนมอินทรีย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในการบริโภคนมอินทรีย์รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการประมาณค่าภายใต้ตลาดสมมติ (Contingent Valuation Method : CVM) อาศัยเทคนิคคำถามปลายปิดสองชั้น (double – bound) ซึ่งมีราคาตั้งต้นที่เสนอ 3 ค่า คือราคา que เพิ่มขึ้นจากราคานมทั่วไปขนาดกลาง (400 ml.) 3 บาท 6 บาท และ 9 บาท ซึ่งทำการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคโดยอาศัยเทคนิคคำถามปลายเปิดด้วย

ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง(ร้อยละ 65.25) อายุเฉลี่ยของตัวอย่างเท่ากับ 31.17 ปี มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ตัวอย่างร้อยละ 29.25 เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมการดื่มนมของผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มนมยูเอชที (ร้อยละ 86.25) รสชาติที่ดื่มคือนมรสจืด (ร้อยละ 74.75) ร้อยละ 35.25 ของผู้บริโภคจะดื่มนมวันละ 1 ครั้ง ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดซื้อนมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.00 ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และนมอินทรีย์ในระดับน้อยถึงร้อยละ 48.00 และส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.25

ผลการประมาณมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อการบริโภคนมอินทรีย์จากรูปแบบคำถามปลายปิดสองชั้นจะมีค่าเท่ากับราคา que เพิ่มขึ้นจากราคานมทั่วไปขนาดกลาง (20 บาทต่อ 400 ml.) ประมาณ 4.17 บาท และผลจากการประมาณมูลค่าความเต็มใจจ่ายจากรูปแบบคำถามปลายเปิดจะมีค่าเท่ากับราคา que เพิ่มขึ้นจากราคานมทั่วไปขนาดกลาง (400 ml.) ประมาณ 3.87 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อ

ความเต็มใจจ่ายราคาเพิ่มสำหรับน้ำมันอินทรีย์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไปคือผู้บริโภคสตรี รายได้ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเต็มใจจ่าย เป็นที่ชัดเจนว่าควรส่งเสริมความเข้าใจเรื่องนมอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค และตั้งเป้าหมายที่ผู้บริโภคสตรีซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นตลาดแรกของการส่งเสริมการดื่มนมอินทรีย์

Thesis Title	Milk Consumption Behavior and Willingness to Pay for Organic Milk of Consumer in Chiang Mai Province	
Author	Ms. Nittaya Sangangamvong	
Degree	Master of Science (Agricultural Economics)	
Thesis Advisory Committee	Prof. Dr.Aree wiboonpongse	Advisor
	Asst. Prof. Dr.Yaovarate Chaovanapoonphol	Co-advisor

ABSTRACT

This study aims to explore the consumer behavior on milk consumption and selection, their willingness to pay for organic milk, and the influences on their willingness. Data were collected from 400 consumers in Mueang district, Chiang Mai. The tools were contingent valuation method (CVM) and double-bound questions. There were three set prices which were higher than the price of general medium-sized milk (400 ml.) by 3, 6, and 9 Thai Baht. The prices were estimated by maximum likelihood estimation. The consumer's willingness to pay for organic milk was studied by open-ended questions.

According to the study, it was found that most customers were female (65.25%) with average age of 31.17 years old. 67.50% of them were single. The samples had bachelor degree. 29.25% of them were students and business owners respectively. Regarding milk consumption behavior of the samples, it was found that most consumers selected UHT milk (86.25%). The flavor they selected was plain flavor (74.75%). 32.25% of the consumers drank milk once a day. Almost all consumers bought milk from convenient store (97.00%). The consumers were found to have little knowledge about organic agricultural products and organic milk (48.00%). Most of them were reported to have bought organic agricultural products sometimes (56.25%).

The price for which the consumers were willing to pay for organic milk was estimated by double-bound questions. The estimation found that the consumers were willing to pay for organic milk at the price higher than that of general medium-sized milk (20 Thai Baht per 400 ml.) by 4.17 Thai Baht. The estimation by open-ended questions showed that the consumers were willing to pay for organic milk at the price higher than that of general medium-sized milk (20 Thai Baht

per 400 ml.) by 3.87 Thai Baht. The factors of the willingness to pay for organic milk at 90% of confidence were female consumers, level of income, company's employee, the consumer's attitude points which were related positively with the willingness to pay. Therefore, it was obvious that the consumers should be promoted with the understanding about organic milk. The first goal of the promotion should be female private company employees.