

ความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถที่จะจ่ายได้สำหรับผักสดอินทรีย์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Willingness to Pay and Ability to Pay for Fresh Organic Vegetables  
of the Consumers in Chiang Mai Province

ชนิตา พันธุ์ณี<sup>1</sup> และรภัศรณ คงธนจารูนันต์<sup>1</sup>

Chanita Panmanee<sup>1</sup> and Raphassorn Kongtanajaruanun<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความตระหนักในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับहारบริโภคอาหารเพิ่มสูงขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้สินค้าอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยมีเพิ่มมากขึ้น ผักสดอินทรีย์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความนิยมมากของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์สำหรับผักสดอินทรีย์มีกลายเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และประมาณค่าความยินดีที่จะจ่าย ปัจจัยที่มีผลต่อความยินดีที่จะจ่าย และความสามารถที่จะจ่ายได้สำหรับผักสดอินทรีย์ โดยใช้ Conjoint Analysis วิธีการ Double-bounded Contingent Valuation และแบบจำลองโทบิต ซึ่งได้จำแนกผักสดอินทรีย์เป็นผักที่รับประทานใบ (กะหล่ำปลี และคะน้า) ผักที่รับประทานราก (แครอท และหอมหัวใหญ่) และผักที่รับประทานผล (มะเขือเทศ และแตงกวา) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มาซื้อสินค้า ณ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านกรีนซ็อป และตลาดสด ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2554 ถึง 31 สิงหาคม 2554 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ราย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะราคามากที่สุด รองลงมา คือ ตรายับรองมาตรฐาน สำหรับการประมาณค่าความยินดีจ่ายสำหรับผักสดอินทรีย์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับผักสดอินทรีย์ในราคาสูงขึ้นร้อยละ 53.38 – 87.03 โดยปัจจัยที่มีผลต่อความยินดีจ่ายสำหรับผักสดอินทรีย์ทั้ง 6 ชนิดในเชิงบวก ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผักสด พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากธรรมชาติ (ปลอดภัย) ประสบการณ์การซื้อผักอินทรีย์ในอดีต การตัดสินใจซื้อผักสดอินทรีย์ในอนาคต รวมถึงตัวแปรเชิงทัศนคติ

เกี่ยวกับผักสดอินทรีย์ นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ความสามารถที่จะจ่ายซื้อผักสดอินทรีย์ได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสามารถเพียงพอที่จะจ่ายซื้อผักสดอินทรีย์เพื่อบริโภค โดยปริมาณที่สามารถจะจ่ายซื้อผักสดอินทรีย์ทั้ง 6 ชนิดได้ ไม่เกิน 20 กิโลกรัมต่อเดือน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย จะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาการตลาดผักอินทรีย์สำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ: ความยินดีที่จะจ่าย, ความสามารถที่จะจ่ายได้, ผักสดอินทรีย์

### Abstract

Nowadays the awareness of environmental and health issues related to food consumption has increased in Chiang Mai province. This results in the augmentation of quality and chemical-free food products. Fresh organic vegetables thus are the one popular choice for Chiang Mai consumers. The research on demand for fresh organic vegetables has become the keynote for improving these products to meet consumer needs. This research focuses on consumers' purchased decision making and evaluations of willingness to pay (WTP), factors affecting WTP, and ability to pay (ATP) for fresh organic vegetables by using conjoint analysis, double-bounded contingent valuation method, and Tobit Model. A case study is conducted on leafy (cabbage and kale), fruit (tomato and cucumber), and root (carrot and onion) vegetables. The data are collected from Chiang Mai consumers who go shopping at hypermarkets, supermarkets, green shops, and fresh markets from July 1, 2011 to August 31, 2011. There are 400 samples selected from purposive sampling procedure.

The results represent that the respondents put the highest relative importance on price and followed by certification seal of fresh organic vegetables. In terms of willingness to pay evaluation and factors affecting willingness to pay analysis, the findings reveal that the respondents are willing to pay price premiums between 53.38% and 87.03%. The factors having positive effects on willingness to pay for 6 fresh organic vegetables consist of average income per month, frequency of vegetable purchasing, natural (chemical-free) food consumption behavior, the experience of buying organic vegetables in the past, the decision making on organic vegetables purchasing in the future, and attitudes of consumers about organic vegetables. In addition, the ability to pay assessment indicates that the respondents sufficiently afford fresh organic for their consumption. The amount of 6 fresh organic vegetables purchasing is not more

than 20 kilograms per month. These findings of this research can help advising on implementing fresh organic vegetables policies in Thailand, particularly in Chiang Mai province.

Keywords: Willingness to pay, Ability to pay, Fresh organic vegetables

