

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคมะม่วงปลอดภัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวพรพรรณ สุรพนิช
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)
คณะกรรมการที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์หลัก 2 ประการคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมะม่วงปลอดภัย และมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อมะม่วงปลอดภัย ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองทางเลือกตามลำดับ (ordered probit) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสำคัญของมะม่วงปลอดภัย ส่วนแบบจำลองมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มวิเคราะห์ด้วยสมการ hedonic price equation

การศึกษาทศนคติของผู้บริโภคมะม่วงปลอดภัย พบว่าร้อยละ 41 ของตัวอย่างทั้งหมด มีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหารปลอดภัยอย่างถูกต้อง (ตัวอย่าง 400 ราย) แต่พบว่าผู้บริโภคตัวอย่างร้อยละ 51.75 จาก 400 รายให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของมะม่วงในระดับปานกลาง มีเพียงร้อยละ 21.75 เท่านั้นที่ไม่ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของมะม่วง ผู้ที่คิดว่าตนมีความเข้าใจอาหารปลอดภัยดี จะให้ความสำคัญต่อมะม่วงปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญ ความมั่นคงในรายได้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย ตราสัญลักษณ์ (Q Mark) ปริมาณการซื้อ/ครั้ง/ก.ก.ความสดใหม่ของรสชาติ แบรินด์ และแนวโน้มของการบริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญของมะม่วงปลอดภัย

ผู้บริโภคให้ราคามะม่วงปลอดภัยสูงกว่ามะม่วงทั่วไปเฉลี่ย 15.21 บาท/ก.ก. ปัจจัยที่สำคัญที่ยกระดับราคาได้แก่ ขนาดของมะม่วง เกรด AAA โดยเปรียบเทียบกับเกรด A ได้ราคาเพิ่ม 14.918 บาท/ก.ก. ในขณะที่เกรด AA ได้รับเพิ่ม 12.067 บาท/ก.ก. ตราสัญลักษณ์เพิ่มราคาได้ .528 บาท/ก.ก. เมื่อเปรียบเทียบกับไม่มีตราสัญลักษณ์ การซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตช่วยยกระดับราคาเพิ่มขึ้น 1.279 บาท/ก.ก. เมื่อเทียบกับตลาดสดทั่วไป และรายได้ที่เพิ่มขึ้น 10,000 บาท/เดือน จะช่วยเพิ่มราคาขึ้น 1.188 บาท/ก.ก.

<b>Independent Study Title</b>	Consumers' Willingness to Pay for Safety Mangoes in Mueang District, Chiang Mai Province	
<b>Author</b>	Miss Phatcharapun Surapanit	
<b>Degree</b>	Master of Science (Agribusiness)	
<b>Advisory Committee</b>	Prof. Emeritus Dr. Aree Wiboonpongse	Advisor
	Dr. Pronsri Lourujitswat	Co-advisor

### ABSTRACT

The study was aimed at exploring the consumer's attitude and willingness to pay for safety mangoes. Ordered probit model was used to study consumer's attitude. Hedonic price equation was used to evaluate value of safety mangoes.

The result from hypothesis about customer perception of food safety has shown 41 percent of 400 samples were conscious about it. The study of consumer priority towards food safety is about 51 percent of 400 samples. Only 21.75 percent were unconscious about it. The sampling group who well understood about the food safety process, they would have reliability in mangoes food processing safety. The critical factors impact the consumer attitude includes income range, educational degree, food label (Q mark), price/weight, freshness, taste, brand and market trend.

Consumers pay for mangoes safety higher than normal price about 15.21 baht / kg. The statistical factor shows willingness to pay include food grade AAA higher than A 14.918 baht / kg. , grade AA higher than grad A 12.067 baht / kg., Label (Q mark) higher than no label 0.538 baht / kg., Buying in supermarket rate is higher than buying in fresh market around 1.279 baht / kg., The consumer with upper income 10,000 baht higher than average will spend more 1.88 baht / kg for safety mangoes.