

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นายอุบล นาเจริญ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจ เกษตร)

เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2530

7 ก.ค. 2531

อาจารย์ปรึกษาปัญหาพิเศษ

(ผศ. อมรศรี ตันพิพัฒน์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

(อาจารย์นิตยา สิทธิโชค)

กรรมการปัญหาพิเศษ

(อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์)

รักษาการแทนหัวหน้าภาควิชา

(ผศ. อมรศรี ตันพิพัฒน์)

รฟพ.  
๐๘๕๕๗  
๕๕๓๐

21 พ.ย. 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 CONSUMER BEHAVIOR OF LONGAN IN BANGKOK

โดย

นายอุบล นานาเจริญ

รพ.  
 ๐๕๖๒๗  
 ๒๕๓๐



T097215

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....๐๗๒๑๕

วัน.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจ เกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สาขาญตาราง	(2)
สาขาญภาว	(4)
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	1
ความสำคัญของการศึกษา	1
ปัญหาการศึกษา	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานของการศึกษา	6
วิธีการศึกษา	7
นิยามศัพท์	10
<b>บทที่ 2</b> การกำล่ำไย	12
การกำล่ำไย	12
วิธีการทดลอง	12
ปัญหา	15
<b>บทที่ 3</b> ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภครำไยในกริ้วเรื้อน	20
ความนำ	20
สภาพทั่ว ๆ ไปของกริ้วเรื้อนตัวอย่าง	21
สภาพเศรษฐกิจของกริ้วเรื้อน	30
ความคิดเห็นในการบริโภครำไย	41
พฤติกรรมการบริโภครำไย	48
แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดผลไม้	65
<b>บทที่ 4</b> สรูลและข้อเสนอแนะ	74
สรูล	74
ข้อเสนอแนะ	75
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>77</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>78</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตหรืออำเภอต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร	9
2	จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่าง ๆ ในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร	22
3	จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่าง ๆ ในเขตต่อเมืองกรุงเทพมหานคร	23
4	จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่าง ๆ ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร	24
5	เพศของผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร	25
6	สถานภาพสมรสของผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร	26
7	อายุของผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร	28
8	ระดับการศึกษาของผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร	29
9	ขนาดของครัวเรือนของผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร	31
10	อาชีพของผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร	32
11	ประเภทที่อยู่อาศัยของครัวเรือนผู้บริโภคลำไย ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
12	สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัยของครัวเรือนผู้บริโภคลำไย ในเขตกรุงเทพมหานคร	35
13	การครอบครองทรัพย์สินของครัวเรือนผู้บริโภคลำไย ในเขตกรุงเทพมหานคร	36
14	รายได้ต่อเดือนของครัวเรือนผู้บริโภคลำไย	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า	
15	รายจ่ายต่อเดือนของครัวเรือนผู้บริโภคลำไย	40
16	รายจ่ายจำแนกตามประเภทรายจ่ายในครัวเรือนของผู้บริโภค ลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร	42
17	ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของลำไย	43
18	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของลำไย	45
19	ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำหนิจากแมลงและโรค	46
20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการขนส่ง	47
21	สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อลำไย	4
22	ช่วงเวลาในรอบครัวเรือนผู้บริโภคลำไยนิยมซื้อลำไยมาบริโภค	50
23	ในช่วงฤดูทาดของลำไยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมาบริโภค	52
24	สิ่งที่ก้ำกึ่งถึงในการซื้อลำไยของผู้บริโภค	53
25	ผู้เลือกลำไยให้เมื่อซื้อลำไย	54
26	ระยะเวลาที่เก็บลำไยไว้บริโภคหลังจากซื้อ	55
27	แบบการบรรจุหีบห่อหลังจากซื้อลำไย	57
28	แหล่งที่ครัวเรือนซื้อหาลำไย	58
29	ลักษณะการซื้อลำไยของผู้บริโภค	59
30	ลักษณะลำไยที่นิยมซื้อ	61
31	พันธุ์ลำไยที่นิยมซื้อ	62
32	สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาในการซื้อลำไย	63
33	ความเชื่อในการบริโภคลำไยของผู้บริโภค	64
34	สื่อโฆษณาผลไม้ที่ผู้บริโภคได้รับทราบบ่อย	66
35	สื่อโฆษณากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้	67
36	ความคิดเห็นในการปรับปรุงตลาดผลไม้	69
37	ผู้บริโภคเคยซื้อผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป	70
38	สถานที่จำหน่ายผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป	71
39	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อกับผลต่อการตลาด	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงเขตต่าง ๆ ทั้ง 24 เขตของกรุงเทพมหานคร	11
2	แสดงวิธีการตลาดค้าปลีก	18
3	แสดงราคาเฉลี่ยค้าปลีกขายส่งในตลาดกรุงเทพมหานคร และที่เกษตรกรขายได้ ปี 2522-2526	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นายอุบล นาเจริญ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :

  
(ผศ.อมรศรี ตันพิพัฒน์)

ลำไยเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ผลผลิตที่ผลิตได้ในแต่ละปีนั้นใช้บริโภคภายในประเทศประมาณ 50 % ที่เหลือส่งออกต่างประเทศซึ่งก็ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล เช่น ในปี 2529 ปริมาณการส่งออกลำไยเท่ากับ 10,530 ตัน มูลค่า 310.024 ล้านบาท แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตลาดลำไยยังไม่พัฒนามากนัก หวังที่รายได้ต่อคนภายในประเทศก็สูงพอที่จะซื้อลำไยที่มีการบรรจุหีบห่อ เพื่อสะดวกในการถนอม การเก็บรักษา และการขนส่งได้ ถ้าหากผู้ผลิตมีการบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และหันมาใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับคุณภาพของลำไยแล้ว อาจจะทำให้ตลาดภายในประเทศพัฒนาขึ้น และสามารถขยายขนาดตลาดภายในประเทศได้กว้างขวางขึ้น ซึ่งตลาดที่สำคัญของลำไยคือ ตลาดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาให้เข้าใจวิถีที่ผู้บริโภคซื้อลำไย ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้สามารถทราบและแนวทางในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าลำไยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และนำข้อมูลจากการศึกษาในด้านนี้ไปพัฒนาระบบการตลาดขยายปลีกลำไยได้

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา คือ ศึกษาวิถีการซื้อลำไยของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคลำไย ความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภค และรู้ทางในการพัฒนาการค้าลำไยโดยรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครรวม 246 ราย จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานครจะซื้อลำไยโดยมี เหตุจูงใจเพราะสมาชิกภายในครัวเรือน และนิยมซื้อลำไยในช่วงกลางฤดูที่ออกวางขาย ซึ่งพันธุ์ของลำไยเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการซื้อหาลำไย โดยลำไยพันธุ์สีชมพูเป็นพันธุ์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พันธุ์เขียวเขียว โดยซื้อเป็นกิโลกรัมพร้อมกิ่ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคลำไยสดมากที่สุด รองลงมาบริโภคในรูปลำไยกระป๋อง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่มีปัญหายุ่งยากในการขนส่ง และผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า ราคาลำไยไม่แพงนักเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ ขอบรสชาติของลำไย ไม่ยุ่งยากในการขนส่งลำไยจากสถานที่ซื้อมายังครัวเรือน และให้ความคิดเห็นว่า ไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง โดยผู้บริโภคนิยมซื้อลำไยจากตลาดสดมากที่สุดและได้รับการบรรจุหีบห่อโดยถุงพลาสติกหรือถุงกระดาษ สำหรับการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปของลำไยมีมากที่สุด ในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคในเขตชานเมืองไม่เคยซื้อลำไยที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเลย อาจจะเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคในเขตดังกล่าวอยู่ห่างไกลจากสถานที่นั้นก็ได้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาผลไม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบจากโทรทัศน์ โดยที่ผู้บริโภคในเขตเมืองและผู้บริโภคในเขตต่อเมืองแสดงความคิดเห็นว่า การโฆษณามีส่วนช่วยได้มากในการตัดสินใจเลือกซื้อลำไย ส่วนผู้บริโภคในเขตชานเมืองมีความคิดเห็นว่า การโฆษณามีส่วนช่วยได้น้อยมากในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ สำหรับผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตเมืองและในเขตต่อเมืองนิยมซื้อบริโภคเพราะมีความคิดเห็นว่า ทำให้ผลไม้มีความสะอาดและสะดวกในการซื้อ และผู้บริโภคคิดว่าผลไม้ที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะทำให้มีราคาแพงขึ้น โดยที่ผู้บริโภคลำไยพิจารณาความหนาบางของเนื้อลำไยในการเลือกซื้อลำไยมาบริโภค ซึ่งจากการบริโภคลำไยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าจะทำให้ตาแฉะ เป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษา เรื่องนี้มีข้อเสนอแนะคือ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพลำไย โดยเฉพาะพันธุ์ของลำไย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการซื้อลำไยมาบริโภค และรัฐบาลรวมทั้งสื่อมวลชนควรที่จะส่งเสริมให้มีการโฆษณาที่เกี่ยวกับลำไยให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อลำไยได้ง่ายขึ้น เกษตรกรผู้ผลิตก็ควรจะมีการคัดเกรด คัดเลือกพันธุ์ที่ผู้บริโภครู้จัก และควรจะได้เก็บเกี่ยวลำไยในระยะที่เหมาะสมก็จะทำให้ เกษตรกรผู้ผลิต ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด และผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และเสนอแนวความคิดในการดำเนินการศึกษา ตลอดจนการแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จากอาจารย์ อมรศรี ตันนิหัตถ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ รวมทั้งอาจารย์นิตยา สิทธิโชคและอาจารย์ วิเชษฐ์ มณีรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ นอกจากนี้ยังได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ทรงยศ ตันนิหัตถ์ ในการควบคุมการออกภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้รับความช่วยเหลือ แนะนำจากเจ้าหน้าที่สำนักงานสถิติแห่งชาติที่ให้ความช่วยเหลือในการสัมภาษณ์อย่าง คร่าว เรือ่นและจัดทำแผนที่สำรวจซึ่งมีผลทำให้ปัญหาพิเศษเล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความร่วมมือจากสำนักวิจัยและบริการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง และห้องปฏิบัติการไมโครคอมพิวเตอร์ ภาคบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยี - การเกษตร ในการให้ความสะดวกในการประมวลผลข้อมูล สำหรับงานออกภาคสนามได้รับความร่วมมือได้จากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 3 พร้อมทั้งเพื่อน ๆ ที่ทำหน้าที่พนักงานสัมภาษณ์ จำนวน 9 คน

ผู้ทำการศึกษายกกราบขอพระคุณ และขอขอบคุณทุกท่าน และหน่วยงานที่ได้กล่าวชวามไว้ข้างต้นอีกทั้งที่ไม่ได้กล่าวชวามไว้ ณ. ที่นี้

สุดท้ายนี้ หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีประโยชน์อย่าง ผู้ทำการศึกษาขอมอบความดีนั้น ให้แก่บุคลากรที่มีพระคุณอย่างสูง และอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งให้วิชาความรู้แก่ผู้ทำการศึกษา หากมีข้อบกพร่องประการใดในปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ทำการศึกษาขออ้อมรับไว้ทั้งหมด

อุบล นาเจริญ

มีนาคม 2531

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญของการศึกษา

"...ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักและผลไม้ มีออกสู่ตลาดให้ประชาชนบริโภคตลอดทั้งปี ราคาถูก รสชาติอร่อย ได้แก่ ลำไย พุเรียน เงาะ ลิ้นจี่ กล้วยประดับ ส้มเขียวหวาน องุ่น และมะม่วง เป็นต้น..." (ธนาคารกสิกรไทย, 2527 1) และผลไม้ก็ยังคงมีการส่งออก โดยที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกผลไม้สดที่สำคัญที่สุดประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลไม้สดที่ส่งออกได้แก่ ลำไย พุเรียน องุ่น แอปเปิล ส้มเขียวหวาน และมะม่วง ไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงมาเป็นเวลานาน คิดเป็นมูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยระหว่างช่วงเวลา 10 ปี (ปี 2519 - 2529) ปีละ 192.53 ล้านบาท แต่การส่งออกเพิ่งจะได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากรัฐบาล เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2522 จนกระทั่งปัจจุบันนี้ การส่งออกผลไม้ไทยนับว่าประสบความสำเร็จมากพอสมควร ในบรรดาผลไม้สด ลำไยเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ทำรายได้สูงสุดต่อหน่วยผลไม้อสด คิดเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออก ถึงแม้จะเห็นได้ว่าในปี 2528 มีปริมาณการส่งออกลำไยสด 4,942 ตัน มูลค่า 163.36 ล้านบาท ลำไยกระป๋อง 1,061.77 ตัน มูลค่า 38.25 ล้านบาท และในปี 2529 ปริมาณการส่งออกลำไยสดมีจำนวนถึง 10,530 ตัน มูลค่า 310.02 ล้านบาท ลำไยกระป๋อง 2,943.9 ตัน มูลค่า 78.43 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการส่งออกลำไยสดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีผู้ทางการส่งออกที่เข้มแข็งในอนาคต

ลำไยเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางภาคเหนือของประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตลำไยที่สำคัญที่สุดของประเทศ การผลิตลำไยของทางภาคเหนือมีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย ลำปาง แพร่ อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ และสุโขทัยเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน ซึ่งมีเนื้อที่ปลูกลำไยมากที่สุด และเป็นแหล่งผลิตลำไยคุณภาพดีเป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากลำไยจะมีความสำคัญในฐานะที่เป็นสินค้าออกที่ทำรายได้เข้าประเทศ ปี  
 หนึ่งๆ เป็นจำนวนมากแล้ว ลำไยยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ และผลกำไรจำนวน  
 มหาศาลแก่ผู้เกี่ยวข้องกับตลาดของลำไยนับแต่ชาวสวนลำไยไปจนถึงกรรมกร และผู้ใช้แรงงาน  
 ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการผลิต และจำหน่ายภาชนะบรรจุลำไย พ่อค้าคนกลางในตลาด  
 ท้องถิ่น ตลาดกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด รวมถึงพ่อค้าส่งออกด้วย ดังนั้นในฤดูกาลผลิตที่  
 ลำไยมีราคาสูง และไม่มีปัญหาค้านการตลาด การค้าลำไยย่อมก่อให้เกิดรายได้ และกำไรแก่ผู้  
 เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศพัฒนาไปด้วย

ลำไยที่ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และจังหวัดอื่นๆ รวมแล้วให้ผลผลิตประมาณ  
 ปีละ 17 - 20 ล้านกิโลกรัม ออกสู่ตลาดประมาณกลางเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม และใช้  
 บริโภคภายในประเทศประมาณ ร้อยละ 50 แต่อย่างไรก็ตามตลาดลำไยภายในประเทศก็ยัง  
 ไม่ค่อยพัฒนามากนัก ทั้งๆที่รายได้ต่อคนของประเทศไทย ก็สูงพอที่จะซื้อผลไม้สดซึ่งมีการบรรจุ  
 หีบห่อ (Packing) เพื่อที่จะสะดวกในการถอม การเก็บรักษา ขนส่ง นอกจากนี้คนไทยบางกลุ่ม  
 เอาใจใส่เรื่องคุณภาพ (Quality) ซึ่งโดยทั่วไปมักมองกันว่า ผู้บริโภคชาวไทยชอบซื้อของถูก  
 แต่ความเป็นจริงแล้วไม่ใช่ ถ้าหากว่า ผู้ผลิตมีการบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมกับความต้องการของ  
 ผู้บริโภค และหันมาใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับลำไยแล้ว อาจทำให้ตลาดภายในประเทศ  
 พัฒนาขึ้นและขยายขนาดตลาดภายในให้ดีขึ้น ซึ่งถ้าพิจารณาสภาพความต้องการลำไยของประชากร  
 ภายในประเทศแล้ว กล่าวได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นตลาดใหญ่ที่สำคัญของลำไย ไม่ว่าจะ  
 เป็นตลาดขายส่ง ตลาดขายปลีก และอื่น ๆ ได้ขยายตัวไปพร้อม ๆ กับการเจริญเติบโตและการเพิ่ม  
 ของประชากร ดังนั้นในการศึกษา จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคลำไยในเขต  
 เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับตลาดลำไยในเขต  
 กรุงเทพมหานครให้เป็นไปอย่างเหมาะสมต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัญหาการศึกษา

เนื่องจากตลาดการบริโภคลำไยภายในประเทศยังเป็นตลาดใหญ่ สำหรับลำไยในปัจจุบัน ซึ่งการบริโภคส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการบริโภคสด คิดเป็นร้อยละ 51 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตลาดลำไยภายในประเทศยังไม่สู้พัฒนามากนัก ทั้ง ๆ ที่รายได้ต่อคนของประเทศสูงพอสมควร เพียงพอที่จะซื้อลำไย ซึ่งมีการบรรจุหีบห่อ (Packing) ถ้าหากผู้ผลิตมีการบรรจุหีบห่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการปรับปรุงคุณภาพของลำไยแล้ว อาจทำให้ตลาดภายในประเทศพัฒนาขึ้น และสามารถขยายขนาดตลาดภายในประเทศได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ดังนั้นการศึกษาให้เข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคซื้อลำไย ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ซื้อกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ซื้อกลุ่มต่าง ๆ จะทำให้สามารถทราบแนวทางในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าลำไย ให้ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภค และนำข้อมูลจากการศึกษาไปพัฒนาระบบตลาดลำไยได้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้คือ

1. ศึกษาวิธีการซื้อลำไยของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคลำไย ความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลกลุ่มต่างๆ โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาสู่ทางในการพัฒนาการค้าลำไย และแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์ลำไยให้เป็นไปอย่างเหมาะสม โดยเน้นทางด้านราคา และเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อของตลาดลำไย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบวิธีการพัฒนาตลาดลำไยภายในประเทศ ทั้งในด้านการขยายตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ถ้าหากรัฐบาลจะมุ่งให้การส่งเสริมในการผลิตลำไยให้กว้างขวาง ก็ควรให้มีการพัฒนาตลาดภายในประเทศควบคู่กันไปด้วย เพราะตลาดภายในประเทศยังเป็นแหล่งรองรับผลผลิตที่สำคัญ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และ เศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การตรวจเอกสาร

1. การประชุมสัมมนาการตลาดลำไย (2524) ณ จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดมาตรฐานลำไย ดังนี้

1.1 การบรรจุลำไยมาตรฐาน 1 ข่ง จะมีน้ำหนักรวมประมาณ 25 กิโลกรัม เป็นน้ำหนักข่ง 3 กิโลกรัมรวมกันตามสมควร

1.2 ขนาดของลำไย

- ลำไยเกรด เอ มีลำไยไม่เกิน 75 ผลต่อ 1 กิโลกรัม
- ลำไยเกรด บี มีลำไยไม่เกิน 76-85 ผลต่อ 1 กิโลกรัม
- ลำไยเกรด ซี มีลำไยไม่เกิน 86-95 ผลต่อ 1 กิโลกรัม

2. ฝ่ายวิจัยการตลาดพืช กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2525) ได้ทำการศึกษาด้านตลาดลำไยปี อันประกอบด้วยโครงสร้างการตลาด และตลาดลำไย วิธีการปฏิบัติของตลาดในการค้าลำไย การเคลื่อนไหวของราคาลำไย ต้นทุนและกำไรในการค้าลำไย ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ในการค้าลำไย

3. เอกสารวิชาการฉบับที่ 1 (2527) ผลไม้ไทย ธนาคารสิกรไทย ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดราคาของลำไย นอกจากขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่ได้รับในแต่ละปีแล้ว ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพ และน้ำหนักของผลด้วย กล่าวคือ แม้ว่าในบางปีมีผลผลิตลำไยออกสู่ตลาดมาก ราคาก็จะไม่ตกต่ำ ตัวอย่างเช่นในปี 2524 ผลผลิตลำไยที่เก็บเกี่ยวได้มีปริมาณมากกว่าในปีก่อนหน้านั้น แต่ราคาลำไยชนิดดีและชนิดรอง ที่เกษตรกรขายได้ในปีนั้นก็ขึ้นอยู่กับเกณฑ์สูงกว่าระดับราคาลำไยชนิดเดียวกันของปี 2523 ร้อยละ 22 และร้อยละ 42.6 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากช่วงของปลายปี 2523 มีสภาพภูมิอากาศหนาวเย็นกว่าปกติ มีความชื้นค่อนข้างสูง ท่วมหัดต้นลำไยติดผลมาก และคุณภาพผลผลิตที่ได้อยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเปรียบเทียบกับผลลำไยในปีอื่น ๆ ซึ่งมีสภาวะการผลิตลำไยอยู่ในภาวะปกติ

4. ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร (2517) ปีที่ 19 เดือนธันวาคม ได้ลงบทความเรื่อง การผลิตและการค้าลำไยในภาคเหนือ เชียงใหม่และลำพูน สรุปได้ว่าพื้นที่ปลูกลำไยของจังหวัด เชียงใหม่และลำพูน ตั้งแต่ปี 2514 เป็นต้นมา มีอัตราการปลูกสูงขึ้นเป็นลำดับ เริ่มจากปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของจังหวัดต่าง ๆ สูงขึ้น รวมทั้งการขนส่งการคมนาคมดีขึ้น โดยตลาดจำหน่าย ลำไยที่สำคัญ คือ ตลาดกรุงเทพมหานคร ปีหนึ่งลำไยเข้าสู่ตลาดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 78 ส่วนหนึ่งของลำไยเหล่านี้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกส่วนหนึ่งส่งไปจังหวัดอื่น ๆ และส่งออกต่างประเทศ ราคาลำไยต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม เพราะเป็นระยะเก็บเกี่ยว หลังจากนั้น ราคาจะเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นจนสูงสุดในเดือนกันยายน

5. ประสาน วัฒนกุล (2513) ได้ศึกษาเรื่องภาวะการผลิตและการตลาดลำไยของ จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี 2503-2507 พบว่าชาวสวนลำไยประมาณ ร้อยละ 90 ได้ขายเหมา ลำไยในสวนทั้งหมดให้แก่พ่อค้าในท้องถิ่น ตั้งแต่ลำไยเป็นดอก และขายเหมาลำไยโดยโอนความ รับผิดชอบในการบำรุงรักษาต้นลำไยทั้งหมดให้แก่พ่อค้า ตามที่ทั้งสองฝ่ายตกลงกัน ส่วนชาวสวนที่ เหลืออีกเพียงประมาณร้อยละ 10 นั้นได้จำหน่ายลำไยโดยส่งไปยังตลาดกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดใกล้เคียงด้วยตนเอง สำหรับผลผลิตลำไยที่ผลิตได้ทั้งหมดนั้น ผลผลิตประมาณร้อยละ 90 ได้ส่งไปจำหน่ายยังตลาดกรุงเทพฯ และผลผลิตอีกร้อยละ 10 ที่เหลือนั้นเป็นการบริโภคและ จำหน่ายกันในท้องถิ่น

6. นवलลรี อัครวิโรจน์ และปราโมทย์ จุลถาวร (2517) ได้ศึกษาเรื่องการผลิต และการค้าลำไยในภาคเหนือ (โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน) ปรากฏว่าระหว่างปี 2514-2517 วิธีการตลาดลำไยจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคภายในประเทศ จะผ่านทางพ่อค้าขายส่ง ท้องถิ่น เป็นปริมาณสูงที่สุดคือประมาณร้อยละ 84.74 ต่อจากนั้น ลำไยจากพ่อค้าขายส่งใน ท้องถิ่นมากกว่าร้อยละ 80 จะส่งไปจำหน่ายยังตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งถือเป็นตลาดกลางที่สำคัญที่สุด ของตลาดลำไยภายในประเทศ

7. สำนักงานเกษตรภาคเหนือ (2524) ได้ทำการศึกษา เรื่องตลาดลำไยสันป่า- ตอง ซึ่งปรากฏว่า ตลาดลำไยสันป่าตองในปี 2523 นั้นประกอบไปด้วยผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวน มาก ราคาที่ชาวสวนลำไยจำหน่ายได้มีกราคาต่ำ เนื่องจากลำไยที่ชาวสวนลำไยนำมาขาย เองส่วนใหญ่ไม่ได้คัดเกรด และในบางครั้งมีการปลอมปนน้ำหนักลำไยแต่ละ ชั่งไม่แน่นอน ซึ่ง ต่างจากพ่อค้าที่รับซื้อลำไยจากชาวสวนลำไยในตลาดนี้อีกต่อหนึ่ง ซึ่งมีความพิถีพิถันในการคัด เกรด และมีน้ำหนักเป็นมาตรฐานจึงทำให้พ่อค้าดังกล่าว ขายลำไยได้สูงกว่าชาวสวนลำไย ประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็โลกรั้มีละ 3-4 บาท นอกจากนี้การค้าลำไยที่กระทำกันเป็นประจำจนเชื่อถือได้ ทำให้พ่อค้าที่รับซื้อไม่ต้องเสียเวลานำลำไยมาถักเกรด และบรรจุ บ่่งใหม่ อีกประการหนึ่งการกำหนดราคาลำไยในตลาดนี้ขึ้นอยู่กับราคาในตลาดกรุงเทพมหานคร ราคาซื้อลำไยของพ่อค้าแต่ละรายไม่แตกต่างกันมากนัก

#### สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และการออกสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้าปลีกค้าส่งลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานว่า

1. ผู้บริโภค นิยมบริโภคลำไยสดมากกว่าลำไยแปรรูป
2. ผู้บริโภค จะคำนึงถึงรสชาติของลำไยเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อลำไยมาบริโภค
3. ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง จะมีความยุ่งยากในการขนส่งลำไยจากสถานที่ที่ซื้อในสัดส่วนที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ
4. ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตเมือง จะมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อลำไยจากแหล่งซูเปอร์มาร์เก็ตสูงสุด
5. ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อลำไย ตามลักษณะความหนาบางของเนื้อลำไย
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เคยซื้อลำไยที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการศึกษา

ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล อาศัยข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data) ได้จากการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคทุเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม การทดสอบแบบสอบถาม ( Pretest) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อค้นหาข้อบกพร่อง รวมทั้งศึกษาลักษณะของกลุ่มประชากรจำนวน 5 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 หมวดคือ

1.1.1 ข้อมูลทั่วไป

1.1.2 ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคทุเรียน

1.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดผลไม้

1.1.4 ลักษณะรายได้

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุเรียน เพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามขั้นต้นแรก กำหนดประชากรที่จะทำการศึกษา ( n) เป็นวิธีการประมาณขนาดตัวอย่างที่ควรใช้ในการสำรวจ การกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด ใช้สูตร

$$n = \frac{z^2 s^2}{d^2}$$

s = ความแปรปรวนของตัวอย่าง

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมดที่ควรใช้

z = ค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับนัยสำคัญ

d = ความแตกต่างระหว่างค่าประมาณกับค่าจริง

โดยทั่วไป  $z = 1.96$  (ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95%) และ s ใช้ความแปรปรวนของตัวอย่างจากการสำรวจครั้งก่อนมาคำนวณ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่ามาจากผลงานการวิจัยของเทียนฉาย กิระนันท์ และ คณะ  โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s) เท่ากับ 7,606 ถ้าต้องการ

เทียนฉาย กิระนันท์ และคณะ, สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากรของกรุงเทพมหานคร. (กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้รายได้เฉลี่ยของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประมาณได้จากการสำรวจต่างจากรายได้จริงไม่เกิน 962 บาท ขนาดตัวอย่างประชากรทั้งหมดจะเท่ากับ 246 ครั้วเรือน

#### การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 กำหนดท้องที่ที่จะทำการศึกษา

การเลือกท้องที่ที่จะทำการศึกษา โดยแบ่งกรุงเทพมหานคร เป็น 3 ส่วน คือ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง กรุงเทพมหานครชั้นนอก ซึ่งรวมกันแล้วมีทั้งหมด 24 เขต ทำการสุ่มให้เหลือ 18 เขต จากกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ส่วน โดยวิธีเป็นสัดส่วนกันและในท้องที่ 18 เขต ทำการสุ่มเป็น 30 ชุมรมอาคารโดยเป็นสัดส่วนกัน

#### การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างผู้บริโภคร

ทำการหาขนาดครั้วเรือนในแต่ละชุมรมอาคาร ซึ่งใช้สูตร

$$P_i = nH_i / H$$

$P_i$  = จำนวนครั้วเรือนตัวอย่างในชุมรมอาคาร

$n$  = จำนวนครั้วเรือนตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด ในที่นี้  $n = 246$

$H_i$  = จำนวนครั้วเรือนทั้งหมดในชุมรม

$H$  = จำนวนครั้วเรือนในชุมรมอาคารทั้งหมด

การเลือกครั้วเรือนตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 246 ครั้วเรือน (ตารางที่ 1)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ทั้งจาก งานของเอกชนและรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

#### ขั้นตอนและการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเอาข้อมูลเหล่านี้มาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์ และหาค่าร้อยละ และเชิงพรรณนา (Description) โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคค่าใช้จ่ายของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตหรืออำเภอต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตอำเภอ	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. เขตเมือง (เขตชั้นใน)	(98)	(39.55)
-ป้อมปราบศัตรูพ่าย	8	3.25
-ห้วยขวาง	12	4.88
-ปทุมวัน	10	4.07
-พญาไท	22	8.64
-ดุสิต	18	7.32
-บางกอกใหญ่	7	2.85
-ธนบุรี	17	6.91
-คลองสาน	4	1.63
2. เขตต่อเมือง (เขตชั้นกลาง)	(110)	(44.71)
-ราชบุรีบูรณะ	7	2.85
-บางกอกน้อย	14	5.69
-บางกะปิ	21	8.54
-บางเขน	24	9.75
-พระโขนง	44	17.88
3. เขตชานเมือง (เขตชั้นนอก)	(38)	(15.45)
-หนองจอก	5	2.03
-ลาดกระบัง	8	3.25
-บางขุนเทียน	12	4.88
-ตลิ่งชัน	6	2.44
-หนองแขม	7	2.85
รวม	246	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเราใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### นิยามศัพท์

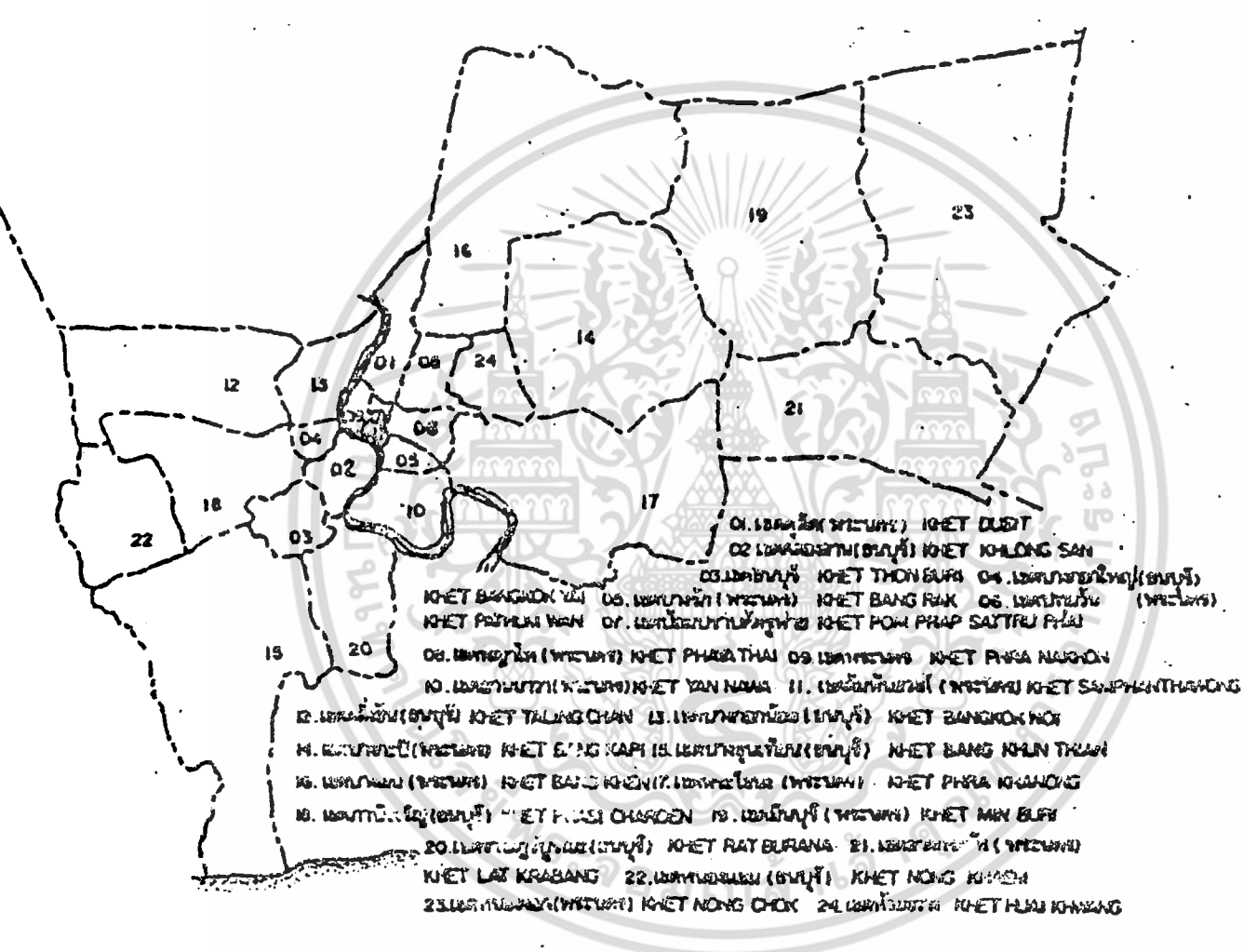
บุรีโลก คือ แม่บ้าน หรือผู้มีอำนาจในการซื้อทุเรียนมาบริโภคภายในครัวเรือน  
กรุงเทพมหานคร คือ พื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น

1. เขตชั้นใน มี 11 เขต ได้แก่ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ ญาไท ดุสิต ธนบุรี บางกอกใหญ่ และคลองสาน
2. เขตชั้นกลาง มี 7 เขต ได้แก่ เขตราชวัตรบูรณะ ภาษีเจริญ บางกอกน้อย บางกะปิ บางเขน พระโขนง และยานนาวา
3. เขตชั้นนอก มี 6 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน ตลิ่งชัน และหนองแขม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนที่ 1 แสดงเขตต่าง ๆ ทั้ง 24 เขตของกรุงเทพมหานคร



ที่มา : กองการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2  
การค้าลำไย<sup>1/</sup>

ลำไยจัดเป็นผลไม้กิ่งเมืองร้อน ชื่อทางพฤกษศาสตร์เรียกว่า Nephelium Longana, Camb. และมีชื่อสามัญอังกฤษทั่วไปเรียกว่า "Longan" อยู่ในวงศ์ Sapindaceae กิ่งกำเนิดเดิมอยู่ในพื้นที่ราบต่ำของประเทศศรีลังกา อินเดียตอนใต้ พม่า และจีนตอนใต้<sup>2/</sup> ลำต้นมีขนาดตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงขนาดใหญ่ เปลือกสีเทา เจริญเติบโตงอกงามได้ดี ในสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศทางภาคเหนือของประเทศ

การค้าลำไย

ผลผลิตลำไยที่ได้รับในแต่ละปี จะถูกจัดสรรเพื่อการบริโภคออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนหนึ่งใช้บริโภคภายในประเทศ ในรูปของการบริโภคสดและแห้ง ตลอดจนการใช้เป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานผลไม้กระป๋อง อีกส่วนหนึ่งจะถูกส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ สำหรับการค้าภายในประเทศซึ่งมีประมาณ 50% ของผลผลิตลำไยทั้งประเทศจึงนับได้ว่าตลาดภายในประเทศมีความสำคัญต่อการค้าลำไยเป็นอันมาก ฉะนั้นการศึกษาตลาดลำไยภายในประเทศจึงน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาตลาดลำไยโดยรวม

วิธีการตลาด

โดยที่ตลาดการค้าของลำไยเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่ามีความคล้ายคลึงกับตลาดผลไม้อื่น ๆ กล่าวคือผลผลิตจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนการตลาดหลายขั้นตอน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ตลาดระดับท้องถิ่น เป็นการซื้อขายผลผลิตลำไยระหว่างชาวสวนกับพ่อค้าประเภทต่าง ๆ อันได้แก่พ่อค้าขายส่งชาจรต่างจังหวัด พ่อค้าขายส่งในท้องถิ่น ตัว : พ่อค้าขายส่งจาก

<sup>1/</sup>ธนาคารกสิกรไทย, "ผลไม้ไทย", เอกสารวิชาการผลไม้ไทย. 2527, หน้า 50.

<sup>2/</sup>หลวงบุเรศร์บำรุงการ, การทำสวนลำไย, สมาคมพฤกษชาติในพระบรมราชูปถัมภ์, หน้า 1

ศูนย์กลางผลไม้กรุงเทพฯ และพ่อค้าผู้ส่งออก ลักษณะการซื้อขายโดยส่วนใหญ่เป็นแบบเหมาสวน กล่าวคือเมื่อถึงช่วงระยะที่ต้นลำไยติดผลอ่อน พ่อค้าจะมาตกลงราคาซื้อขายจากชาวสวนในลักษณะเหมาสวนตามจำนวนผลผลิตลำไยที่คาดว่าจะได้รับ และพ่อค้าจะจ่ายเงินให้ชาวสวนไปส่วนหนึ่งก่อนประมาณร้อยละ 20-80 ของมูลค่าที่ได้ตกลงกันไว้ ส่วนที่เหลือจะจ่ายให้หมดเมื่อถึงช่วงระยะเวลาที่พ่อค้ามาเก็บเกี่ยวลำไยผลแก่ด้วยตนเอง วิธีการเช่นนี้เป็นประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่ายกล่าวคือในแง่ของชาวสวนไม่ต้องเสียเวลาในการเก็บเกี่ยวลำไย และนำผลผลิตไปจำหน่ายที่ตลาด ส่วนพ่อค้าจะได้รับประโยชน์ในแง่ที่สามารถซื้อลำไยได้ในราคาถูก ถ้าผลผลิตในปีนั้นเก็บเกี่ยวได้มาก โอกาสขาดทุนก็มีน้อย สำหรับชาวสวนลำไยที่ไม่ได้ขายเหมาสวนให้แก่พ่อค้า จะเก็บผลผลิตลำไยและนำมาจำหน่ายด้วยตนเองตามจุดจำหน่ายทั่ว ๆ ไป ที่ทางราชการจัดเตรียมไว้ประจำจังหวัดนั้น ๆ

2. ตลาดกระถังขายส่ง ที่สำคัญคือตลาดที่เป็นศูนย์กลางขายส่งผลไม้ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ตลาดจันทร์ประดิษฐ บริเวณปากคลองตลาด และตลาดเชิงสะพานพุทธ บริเวณคลอง-มหานาค พ่อค้าในตลาดขายส่งนี้จะจำหน่ายผลผลิตต่อให้พ่อค้าขายปลีกในเขตกรุงเทพฯ พ่อค้าขายส่งในเขตจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพฯ พ่อค้าส่งออกและโรงงานผลไม้กระป๋อง ลักษณะการซื้อขายในตลาดกระถังนี้อยู่ในรูปการเปิดประมูลหรือเปีย โดยผู้ขายจะยกขึ้นมาประมูลเป็นแข่ง ถ้าผู้ใดให้ราคาสูงสุด และเป็นที่พอใจของผู้ขายแล้วก็จะตกลงขายให้ทันที

นอกจากศูนย์กลางดังกล่าวนี้แล้ว ในจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตลำไยที่สำคัญ ๆ ก็ได้จัดตั้งศูนย์กลางการจำหน่ายลำไยในจังหวัดขึ้นด้วย อาทิเช่นการจัดตั้งตลาดกลางสำหรับการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร และอุตสาหกรรมขึ้นที่ตลาดราชทรัพย์ ถนนมณีนพรัตน์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2524 (ซึ่งเป็นช่วงระยะที่ลำไยกำลังออกสู่ตลาด) โดยการสนับสนุนของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์กลางแห่งนี้ประกอบด้วยคณะกรรมการกลาง ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่เป็นประธาน และคณะกรรมการดำเนินงานเฉพาะกิจซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร เอกชน และเจ้าหน้าที่ทางราชการ เป็นผู้บริหารงานตลาดกลาง จุดประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อใช้สำหรับเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมทุกชนิดตามฤดูกาล โดยเกษตรกรจะเป็นผู้นำสินค้ามาจำหน่ายโดยตรง ในราคายุติธรรมรวมตลอดจนถึงสินค้าอุตสาหกรรมด้วย

นอกจากนี้ในจังหวัดลำพูน ทางกรมได้มีการจัดตั้งตลาดกลางลำไยที่บริเวณดอนศรีวิชัย ถนนชูปเปอร์ไฮเวย์สายลำพูน-ลำปาง ตำบลป่าสัก อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2524 เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายลำไยทั้งปลีกและส่ง โดยจัดสถานที่จำหน่ายลำไยทั้งปลีกและส่ง โดยจัดสถานที่จำหน่ายลำไยและสินค้าพื้นเมืองอื่น ๆ ให้แก่เกษตรกรและไม่คิดมูลค่ารวมทั้งมีบริการข่าวสารกานการตลาด และบริการอื่น ๆ ที่จำเป็น

3. ตลาดระดับขายปลีก ประกอบด้วยพ่อค้าขายปลีกในท้องถิ่นที่ใกล้เคียง กับแหล่งผลิต พ่อค้าขายปลีกท้องถิ่นในแหล่งผลิต พ่อค้าขายปลีกในตลาดกรุงเทพมหานคร ตลอดจนพ่อค้าขายปลีกท้องถิ่นใกล้เคียง เขตกรุงเทพมหานคร พ่อค้าเหล่านี้จะทำการรับซื้อผลผลิตลำไยจากพ่อค้าขายส่งตามศูนย์กลางขายส่งผลไม้ประจำจังหวัด และนำมาจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง ลักษณะการซื้อขายในตลาดระดับนี้ จะคิดราคาเป็นกิโลกรัมต่อบาท โดยพ่อค้าขายปลีกจะรวมค่าบริการกานการตลาดหรือส่วนเหลือของราคาที่ดินเองรับซื้อมาจากพ่อค้าขายส่งเข้าไว้ด้วย

4. ตลาดระดับส่งออก ประกอบด้วยผู้ส่งออกที่มาขอขึ้นทะเบียนรายชื่อเพื่อทำการส่งออกลำไยต่อกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พ่อค้าส่งออกเหล่านี้อาจจะทำการรวบรวมผลผลิตลำไยจากชาวสวนลำไยโดยตรง หรือรับซื้อต่อจากพ่อค้าในตลาดกลางขายส่งผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในบางกรณีพ่อค้าส่งออกบางรายเป็นเจ้าของสวนลำไย ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าส่งออก การค้าตลาดลำไยในระดับนี้ค่อนข้างพิถีพิถันเรื่องคุณภาพ ดังนั้นพ่อค้าส่งออกจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนหรือหลักเกณฑ์การส่งออก และจำหน่ายลำไยให้แก่ลูกค้าต่างประเทศในราคาไม่ต่ำกว่าตามระเบียบกรมการค้าต่างประเทศ ว่าด้วยเรื่องการอนุญาตให้ส่งลำไยออกไปนอกราชอาณาจักร ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมต่อภาวะการผลิตลำไยของทุก ๆ ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหา

### สถานการณ์การผลิต

จากการออกสำรวจ และศึกษาถึงการผลิตการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ของเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้สรุปปัญหาด้านการผลิตลำไยไว้หลายประการดังนี้

1. เรื่อง โรคและแมลงศัตรูของลำไย ปรากฏว่าสวนขนาดใหญ่เท่านั้นจะทำการป้องกันกำจัดโรคผลก็ เพราะเจ้าของสวนเหล่านี้มีเงินทุนมาก และประกอบการทำสวนเพียงอย่างเดียว ไม่เหมือนกับสวนขนาดเล็กที่เจ้าของสวน โดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยจะมีเงินทุนเพียงพอ อีกทั้งต้องทำการปลูกพืชอื่น ๆ เพื่อเสริมรายได้ทำให้ขาดการดูแลรักษาต้นลำไยเท่าที่ควร จึงมีผลทำให้ต้นโทรมและผลผลิตตกลงในปีต่อมา
2. ปัญหาเกี่ยวกับลมพายุจัด ที่มักจะเกิดขึ้นในช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม อันเป็นช่วงที่ต้นลำไยกำลังติดผล ทำให้กิ่งต้นลำไยหักและผลผลิตได้รับความเสียหาย
3. ไม้ค้ำที่ใช้สำหรับการป้องกันปัญหาในข้อ 2 หายากและมีราคาแพง
4. ปัญหาความบอบช้ำของต้นลำไย เนื่องจากการเก็บผล การหักขอลำไยโดยขาดความระมัดระวังทำให้กิ่งหักหรือหักยาวเกินไป อันเป็นการลดโอกาสที่ต้นลำไยจะติดผลในปีต่อไปลงอย่างมาก

ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ โดยส่วนใหญ่ได้รับการแก้ไขจากคำแนะนำหรือจากการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ทางการที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น เรื่องการกำจัดโรคและแมลงศัตรูของลำไย กรมส่งเสริมการเกษตร ได้ส่งเจ้าหน้าที่ออกไปปฏิบัติราชการฝึกหัดหน้าป้องกันกำจัดให้แก่ชาวสวนในช่วงที่กำลังระบาด นอกจากนี้ยังได้ให้คำแนะนำแก่ชาวสวน ในการป้องกันปัญหาถึงลำไยหักที่เกิดจากลมพายุจัด และปัญหาความบอบช้ำของต้นลำไย อันเนื่องมาจากการเก็บผลด้วยวิธีการส่งเสริมสวนลำไยที่ปลูกใหม่ได้มีการเสริมราก โดยใช้ต้นที่เพาะจากเมล็ดมาเป็นต้นเสริมราก และให้ข้อควรระมัดระวังในการเก็บลำไยว่าควรใช้กรรไกรตัดเพื่อให้แตกข้อใหม่ได้เร็ว เป็นต้น จึงขอไม่กล่าวรายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ถ่านการถ้ำ

วิธีการค้าลำไยภายในประเทศ มีปัญหาที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ลักษณะหรือรูปแบบการซื้อขาย และการกำหนดราคารับซื้อ

ลักษณะหรือรูปแบบการซื้อขายลำไยเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้กล่าวได้ว่าแบ่งออกเป็นสองลักษณะในสองระดับการซื้อขาย และแต่ละรูปแบบก็มีปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ระดับการซื้อขายระหว่างชาวสวนลำไยกับพ่อค้าขายส่ง ซึ่งส่วนมากเป็นตัวแทนพ่อค้าจากกรุงเทพมหานครไปประจำในจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ โดยทั่ว ๆ ไปเป็นการซื้อขายแบบเหมาสวนระยะยาว วิธีการเช่นนี้แม้ว่าจะจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ค้าทั้งสองฝ่ายดังได้กล่าวมาแล้ว ในหัวข้อวิธีการตลาดข้างต้นก็ตาม แต่ถ้าพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนพบว่า เกิดปัญหาความไม่เป็นธรรมขึ้นแก่ชาวสวนมากพอสมควรกล่าวคือ เนื่องจากการซื้อขายแบบนี้ชาวสวนจะต้องทำสัญญาขายผลผลิตของตนให้แก่พ่อค้าที่ให้เครดิตแก่ชาวสวนเป็นระยะเวลายาวนานถึง 3-5 ปี โดยพ่อค้าได้ตั้งเงื่อนไขกำหนดไว้ว่า แต่ละปีในสวนนั้น ๆ จะต้องมียieldผลผลิตจำนวนเท่าไร ถ้าปีใดมีผลผลิตไม่ถึงตามที่กำหนดชาวสวนจะไม่ได้รับการหักหนี้ จนกว่าพ่อค้าจะได้รับผลผลิตตามที่กำหนด (ซึ่งเก็บจากผลผลิตในปีต่อไป) จึงจะได้รับการปลดหนี้ 1 ปี ส่วนจำนวนผลผลิตที่เก็บได้ไม่ครบในปีนั้นชาวสวนจะต้องขายให้แก่พ่อค้าที่มาซื้อเหมาไว้ในราคาตายตัวตามที่พ่อค้ากำหนด ถ้าหากปีใดมีผลผลิตเกินจำนวนที่กำหนด ชาวสวนจะได้รับการปลดหนี้และส่วนเกินของผลผลิตจะตกเป็นของพ่อค้าผู้ซื้อฝ่ายเดียว ลักษณะการซื้อขายแบบนี้ชาวสวนขาดแรงจูงใจที่จะเอาใจใส่ในการปรับปรุงสวนและทำให้เกิดปัญหาสภาพสวนโทรมลงทุกปี

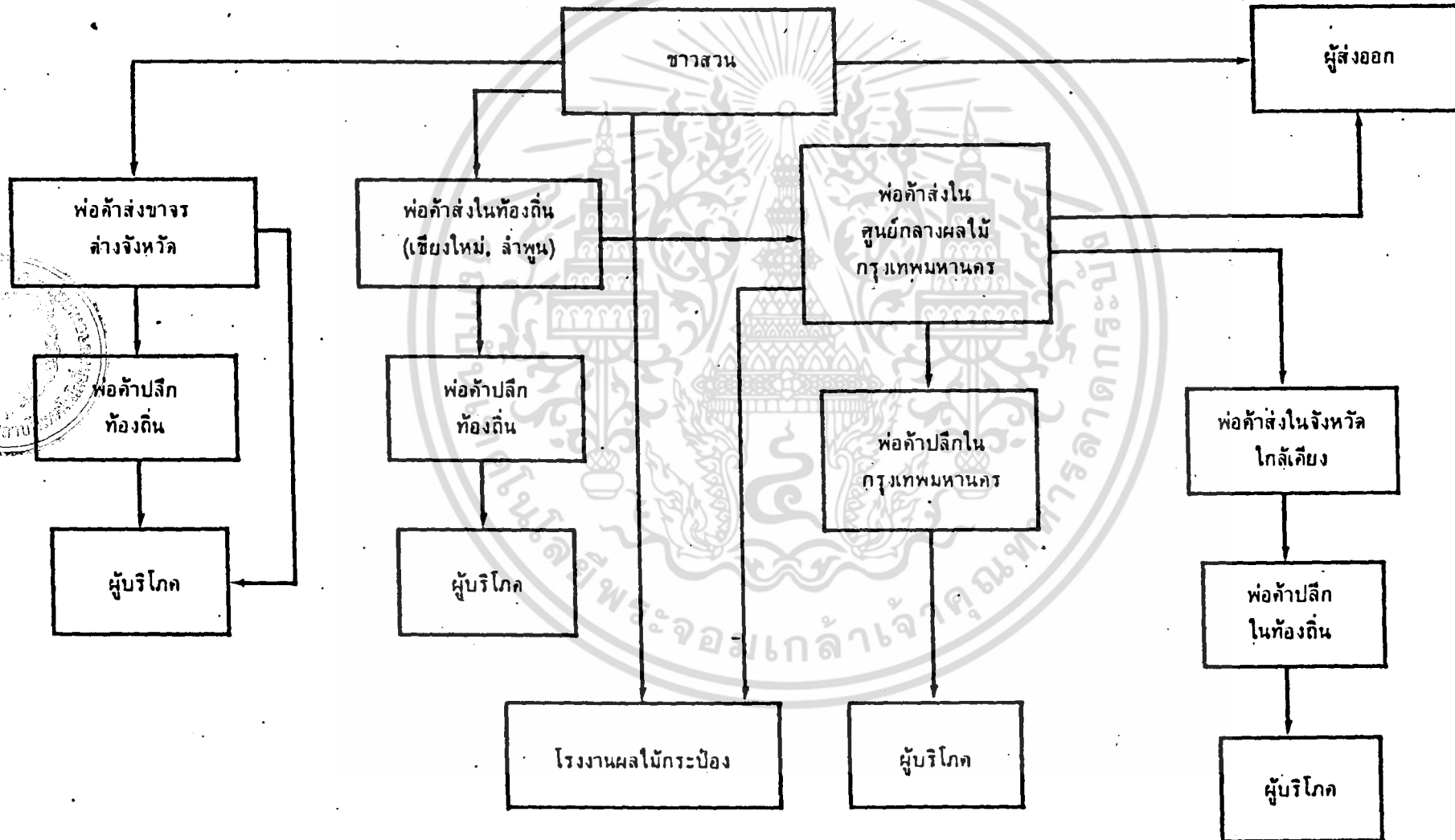
ระดับการซื้อขายระหว่างพ่อค้าที่เป็นตัวแทน กับพ่อค้าขายส่งในตลาดกลางขายส่งผลไม้เขตกรุงเทพมหานคร (ตลาดมหานาคและปากคลองตลาด) ส่วนใหญ่ใช้ระบบการฝากขายหรือขายฝาก กล่าวคือ เมื่อพ่อค้าตัวแทนรวบรวมผลผลิตลำไยจากชาวสวนได้แล้ว จะส่งมาให้พ่อค้าขายส่งในกรุงเทพฯ จากนั้นพ่อค้าขายส่งนี้จะนำมาประมูล จำหน่ายต่อให้พ่อค้าขายปลีกและพ่อค้าขายส่ง จำหน่ายได้เท่าไรพ่อค้าท่านนั้น จะแจ้งกลับไปให้เจ้าของลำไยหรือพ่อค้าตัวแทนทราบ ในกรณีนี้พ่อค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายส่งในเขตกรุงเทพมหานครจะกีดค่าบริการฝากขายในอัตราร้อยละ 10 ของราคาขายตลอดจนหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาทิค่าภาษีการค้า ค่าขนส่ง ค่าแรงงานเหลือเท่าไรจึงจะตกเป็นรายได้สุทธิของเจ้าของลำไย ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะการขาดทุน พ่อค้าตัวแทนจำต้องไปกตราคารับซื้อลำไยจากชาวสวนอีกต่อหนึ่ง

สำหรับปัญหาการกำหนดราคาลำไยนั้น เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากลักษณะการรับซื้อลำไยที่ก่อนช่วงผูกขาดกึ่งกล่าวข้างต้น กล่าวคือเมื่อชาวสวนถูกกตราคารับซื้อจากพ่อค้าคนกลางและขาดกำลังต่อรองในการค้า ตลอดจนไม่สามารถส่งออกลำไยได้อย่างเสรี (เพราะจะต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามคุณสมบัติของผู้ส่งออก ในใบแจ้งความกรมการค้าต่างประเทศ เรื่องการอนุญาตให้ส่งผลลำไยออกไปนอกราชอาณาจักร ที่กำหนดว่าผู้ส่งออกจะต้องเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ไทย) ดังนั้นสมาคมชาวสวนลำไยเชียงใหม่-ลำพูน ซึ่งมีนายสุขุม อิศเวศน์ เป็นนายกสมาคมฯ จึงเริ่มมีปฏิริยาเคลื่อนไหวในอันที่จะส่งเสริมให้ชาวสวนลำไยรวมตัวกันแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเพื่อป้องกันการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง โดยสมาคมได้กำหนดราคาจำหน่ายลำไยให้แก่ผู้ส่งออก อย่างเช่นในปี 2525 กำหนดราคาไว้ดังนี้ ลำไยเกรดเอ กิโลกรัมละ 28 บาท เกรดบี (สไลคละ) กิโลกรัมละ 25 บาท และทางสมาคมฯ จะเป็นผู้รับประกันคุณภาพลำไย นอกจากนี้ในปี 2526 ประมาณช่วงต้นปีสมาคมยังได้จัดตั้งขึ้นเป็นสหกรณ์ผู้ก้าลำไยขึ้น และยื่นข้อเรียกร้องเสนอต่อกระทรวงพาณิชย์ในการจัดส่งลำไยออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้อย่างเสรี โดยไม่ต้องผ่านสมาคมผู้ส่งออกผักและผลไม้ไทย และทางสมาคมฯ ชาวสวนลำไยจะเป็นผู้ตรวจสอบและประทับตรารับรองคุณภาพของลำไยสูกที่จะส่งออก ซึ่งหลักการทั้งสองนี้ได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงพาณิชย์ และกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ฯ

แผนภาพที่ 2 วิธีการตลาดค้าปลีก

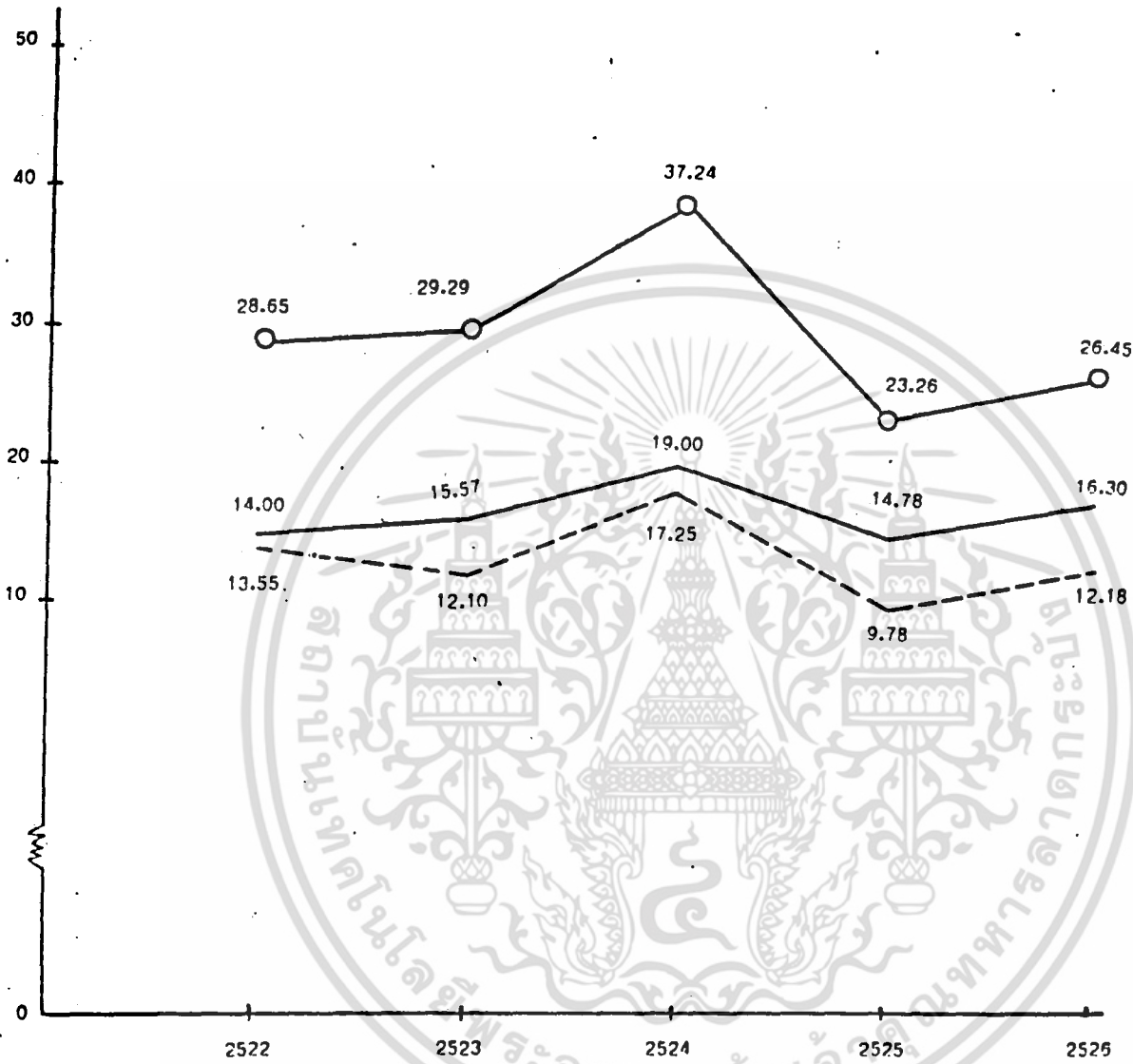


ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

แผนภาพที่ 3 ราคาเฉลี่ยจำหน่ายขยตั้งในตลาดกรุงเทพฯ และที่เกษตรกรขายได้

ปี 2522-2526

บาท/ กก.



- ราคาขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ
- ราคาเกษตรกรขายได้ (ชนิดดี)
- - - - - ราคาเกษตรกรขายได้ (ชนิดรอง)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในครัวเรือน

##### ความนำ

การนำเสนอผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคชาวไทยของครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมทั่ว ๆ ไปของครัวเรือนชาวกรุงเทพมหานคร โดยจะประกอบด้วย เพศและสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และรายจ่าย รวมถึงทรัพย์สินของครัวเรือนด้วย

...การวิเคราะห์สภาพพื้นที่ของครัวเรือนทั่วกรุงเทพมหานครรวมๆกันนั้น ไม่อาจช่วยให้เข้าใจและเห็นสภาพได้ถูกต้องชัดเจนนัก เนื่องจากการพัฒนาและขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ทั้งในแง่ของจำนวนประชากร และการขยายตัวของกรุงเทพมหานครนั้น เป็นไปอย่างไม่สม่ำเสมอ และไม่เท่าเทียมกันในทุกเขตการปกครอง กล่าวคือ เขตการปกครองชั้นในหรือเขตเมืองนั้น มีลักษณะความเป็นเมืองมากกว่าเขตการปกครองชั้นรอบนอกออกไป ส่วนการปกครองที่อยู่ชั้นรอบนอก ๆ ยังคงสภาพที่มีความเป็นเมืองค่อนข้างน้อย ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงได้อาศัยวิธีการรวมกลุ่มเขตการปกครอง โดยพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในระหว่างกลุ่มดังกล่าว จากการศึกษาได้พบว่า การรวมกลุ่มตามเขตการปกครองทั้ง 24 เขต สามารถแบ่งเขตการปกครองออกได้ 3 กลุ่มอย่างกว้าง ๆ เพื่อความเหมาะสม และสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้บรรลุตรงตามเป้าหมาย...(อำนาจ, 2527 : 38)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แยกพิจารณาครัวเรือนตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตชั้นในหรือเขตเมือง ประกอบด้วยครัวเรือนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของเขตพระนคร คลองสาน ดุสิต อนุบุรี บางกอกใหญ่ บางรัก ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท และห้วยขวาง จากการศึกษครั้งนี้เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายและเวลาที่จำกัด จึงได้ทำการสุ่มเพียง 8 เขตจากทั้งสิ้น 11 เขต หรือประมาณ 3 ใน 4 ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง ปทุมวัน พญาไท ดุสิต บางกอกใหญ่ และคลองสาน กลุ่มเขตชั้นกลางหรือเขตต่อเมือง ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตบางกอกน้อย บางกะปิ บางเขน พระโขนง ภาษีเจริญ ยานนาวา และราษฎร์บูรณะ สุ่มเขตที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 13574

เป็นตัวอย่างได้ 5 เขต ได้แก่ เขตราชฎร์บูรณะ บางกอกน้อย บางกะปิ บางเขน และพระโขนง  
กลุ่มเขตชั้นนอกหรือเขตชานเมือง ประกอบด้วย 6 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน บางขุนเทียน มินบุรี  
ลาดกระบัง หนองแขม และหนองจอก กลุ่มเขตที่เป็นตัวอย่างได้ 5 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก  
ลาดกระบัง บางขุนเทียน ตะลิ่งชัน และหนองแขม (ตารางที่ 2,3 และ 4)

สำหรับข้อมูลที่สำคัญของเขตทั้ง 3 เขต ได้แก่ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชาน  
เมือง พอสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. จำนวนครัวเรือนจากข้อมูลทะเบียนราษฎร์ของกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ.2530  
มีครัวเรือนในเขตเมือง 2467 ครัวเรือน ในเขตต่อเมือง 3520 ครัวเรือน และในเขตชาน  
เมือง 992 ครัวเรือน

2. เขตเมืองมีพื้นที่ 105.968 ตารางกิโลเมตร เขตต่อเมืองมีพื้นที่ 616.186  
ตารางกิโลเมตรและเขตชานเมืองมีพื้นที่ 834.588 ตารางกิโลเมตร

จากประเด็นหลัก ๆ ข้างต้น ทำให้พอสรุปกว้าง ๆ ได้ว่า เขตเมือง เขตต่อเมือง  
และเขตชานเมือง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหลาย ๆ ด้าน กล่าวคือ เขตเมืองมีปัญหา  
ด้านความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด ในเขตต่อเมืองได้ขยายตัวและรับประชากรเพิ่มขึ้นค่อนข้าง  
มากในระยะที่ผ่านมา และคงจะชะลอลงในอนาคตอันใกล้ ในเขตชานเมืองประสบปัญหาการ  
ขยายตัวของเมืองในอัตราสูงและรวดเร็ว (เทียบฉาย, 2527)

#### สภาพทั่ว ๆ ไปของครัวเรือนตัวอย่าง

ในส่วนนี้จากกล่าวถึงลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และสถานภาพการสมรส อายุ ระดับการ  
ศึกษาสูงสุดของผู้ให้สัมภาษณ์ ขนาดของครัวเรือน และศาสนา จากตัวอย่างสำรวจจำนวน 246  
ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเขตเมือง 98 ตัวอย่าง เขตต่อเมือง 110 ตัวอย่าง และเขตชานเมือง  
38 ตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

#### เพศ และสถานภาพสมรส

จากตัวอย่างสำรวจจำนวนทั้งหมด 246 ราย ร้อยละ 80.08 เป็นเพศหญิง และ  
ร้อยละ 19.92 เป็นเพศชาย อัตราส่วนเพศของตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งพินิจให้คัดแปลงเนื้อหา และข้อมูลอ้างอิงของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่าง ๆ ในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร

เขต	ตำบล	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. ป้อมปราบ	วัดโสมนัส	8	8.16
2. หัวขวาง	กินเตง	9	9.18
	สามเสนนอก	3	3.06
3. ปทุมวัน	รองเมือง	10	10.20
4. พญาไท	สามเสนใน	13	13.27
	ทุ่งพญาไท	9	9.18
5. ดุสิต	ถนนนครชัยศรี	7	7.14
	บางซื่อ	11	11.22
6. บางกอกใหญ่	วัดอรุณ	7	7.14
7. ธนบุรี	บางยี่เรือ	9	9.18
	บุคคโล	8	8.16
8. คลองสาน	คลองตันไทร	4	4.08
รวม		98	(100.00)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรื

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่าง ๆ ในเขตต่อเมืองกรุงเทพมหานคร

เขต	ตำบล	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. ราชบุรีบูรณะ	บางปะกอก	7	6.36
2. บางกอกน้อย	บางขุนศรี	6	5.45
	บางยี่ขัน	8	7.27
3. บางกะปิ	คลองจั่น	11	10.00
4. บางเขน	ท่าแร้ง	5	4.55
	ลาดยาว	6	5.45
	สายไหม	13	11.82
5. พระโขนง	บางจาก	14	12.73
	คลองเตย	11	10.00
	ประเวศ	13	11.82
	สวนหลวง	6	5.45
รวม		110	(100.00)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่างๆ ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร

เขต	ตำบล	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. หนองจอก	คลองสิบสอง	5	13.16
2. บางขุนเทียน	บางค้อ	6	15.79
	บางบอน	6	15.79
3. ดลิ่งชัน	บางเชือกหนัง	6	15.79
4. ลาดกระบัง	คลองสามประเวศ	8	21.05
5. หนองแขม	หนองแขม	7	18.42
รวม		38	(100.00)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 เพศของผู้บริโภคค่าใช้จ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	10	24	15	49
ชาย	(10.20)	(21.82)	(39.49)	(19.92)
	88	86	23	197
หญิง	(89.80)	(78.18)	(60.53)	(80.08)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคค่าใช้จ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	30	46	6	82
โสด	(30.61)	(41.82)	(15.79)	(33.33)
	54	57	30	141
แต่งงานอยู่ด้วยกัน	(55.10)	(51.82)	(78.95)	(57.32)
	2	0	1	3
แต่งงานแยกกันอยู่	( 2.04)	( 0.00)	( 2.63)	( 1.22)
	5	1	0	6
หย่าร้าง	( 5.10)	( 0.91)	( 0.00)	( 2.44)
	7	6	1	14
หม้าย	( 7.14)	( 5.45)	( 2.63)	( 5.69)
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>110</b>	<b>38</b>	<b>246</b>
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ในเขตเมืองร้อยละ 89.80 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 10.20 เป็นเพศชาย ในเขตต่อเมืองร้อยละ 78.18 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 12.82 เป็นเพศชาย และในเขตชานเมืองร้อยละ 60.53 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 39.47 เป็นเพศชาย (ตารางที่ 5)

โดยทั่วไปทั้งกรุงเทพมหานครร้อยละ 57.32 ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่งงานและอยู่ด้วยกันกับคู่สมรส รองลงมาร้อยละ 33.33 เป็นโสด ในเขตเมืองมีสถานภาพสมรส ซึ่งแต่งงานและอยู่ด้วยกันกับคู่สมรสเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาร้อยละ 30.61 และร้อยละ 7.14 เป็นโสดและเป็นหม้ายตามลำดับ ในเขตต่อเมืองร้อยละ 51.82 แต่งงานและอยู่ด้วยกันกับคู่สมรส รองลงมาร้อยละ 15.19 เป็นโสด และร้อยละ 2.63 เป็นหม้าย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสถานภาพสมรสของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 เขต แต่งงานและอยู่ด้วยกันกับคู่สมรส (ตารางที่ 6)

#### อายุ

อายุของผู้ให้สัมภาษณ์มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในแต่ละช่วงอายุ กล่าวคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด ร้อยละ 32.11 รองลงมาช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.67 เมื่อพิจารณาตามเขตจะพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ในเขตเมือง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 32.65 รองลงมาอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.49 ในเขตต่อเมืองอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.49 ในเขตต่อเมืองอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับช่วงอายุ 20-30 ปี คือร้อยละ 33.64 และ 32.73 ตามลำดับ ส่วนในเขตชานเมืองจะต่างกับเขตอื่น คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คือร้อยละ 31.58 รองลงมาคือร้อยละ 28.95 มีอายุ 20-30 ปี (ตารางที่ 7)

#### ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่สูงนัก โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ถึงประมาณร้อยละ 3 ที่ไม่เคยได้รับการศึกษาในโรงเรียน ถ้าพิจารณารวมทั้งหมดพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คือ ประมาณร้อยละ 45 มีการศึกษาเพียงระดับประถมศึกษา ส่วนที่เหลือร้อยละ 28.05 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษาตอนต้น ร้อยละ 16.26 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเพียงร้อยละ 1.63 ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 อายุของผู้บริโภคจำไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	5	9	2	16
ต่ำกว่า 20 ปี	( 5.10)	( 8.18)	( 5.26)	( 6.50)
	32	36	11	79
20 - 30 ปี	(32.65)	(32.73)	(28.95)	(32.11)
	24	37	12	73
31 - 40 ปี	(24.49)	(33.64)	(31.58)	(29.67)
	17	12	7	36
41 - 50 ปี	(17.35)	(10.91)	(18.42)	(14.63)
	15	9	4	28
51 - 60 ปี	(15.31)	( 8.18)	(10.53)	(11.38)
	5	7	2	14
61 ปีขึ้นไป	( 5.10)	( 6.36)	( 5.26)	( 5.69)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	5	1	2	8
ไม่เคยได้รับการศึกษา	( 5.10)	( 0.91)	( 5.26)	( 3.25)
	43	48	21	112
ประถมศึกษา	(43.88)	(43.64)	(55.26)	(45.53)
	31	27	11	69
มัธยมศึกษา, อาชีวศึกษาตอนต้น	(31.63)	(24.55)	(28.95)	(28.05)
	3	9	1	13
อาชีวศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา	( 3.06)	( 8.18)	( 2.63)	( 5.28)
	16	21	3	40
ปริญญาตรี	(16.33)	(19.09)	( 7.89)	(16.26)
	0	4	0	4
สูงกว่าปริญญาตรี	( 0.00)	( 3.64)	( 0.00)	( 1.63)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 เขต พบว่าในเขตเมืองและเขตต่อเมืองมีสัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์  
มีการศึกษาเพียงระดับประถมศึกษาใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 43.88 และร้อยละ 43.64 ส่วนใน  
เขตชานเมืองมีสัดส่วนของผู้ที่มีการศึกษาเพียงระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละถึง 55.26  
(ตารางที่ 8)

#### ขนาดของครัวเรือน

ขนาดของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 53 โดยประมาณเป็นครัวเรือน  
ที่มีสมาชิกอยู่อาศัย 4-6 คน ครัวเรือนที่มีอยู่อาศัย 1-3 คน เป็นสัดส่วนที่รองลงมาร้อยละ  
22.76 (ตารางที่ 9)

เมื่อแยกพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายเขต พบว่าขนาดของครัวเรือนที่มีสมาชิกอยู่  
อาศัย 4-6 คน มีสัดส่วนที่สูงที่สุดในเขตเมือง เขตต่อเมือง และในเขตชานเมือง คือร้อยละ  
60.20, 53.64 และ 36.84 ตามลำดับ และในเขตชานเมืองมีสัดส่วนของครัวเรือนขนาดใหญ่  
มากกว่าเขตเมือง และเขตต่อเมือง กล่าวคือ ในเขตชานเมืองมีสัดส่วนของขนาดครัวเรือน  
มากกว่า 10 คน ถึงร้อยละ 13.6 ในขณะที่เขตเมือง และเขตต่อเมือง มีสัดส่วนของขนาด  
ครัวเรือนมากกว่า 10 คน เพียงร้อยละ 1.02 และ 2.73 ตามลำดับ

#### สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงสภาพทางเศรษฐกิจของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพ  
ประเภทที่อยู่อาศัย สถานภาพการครองครองที่อยู่อาศัย รายได้และรายจ่าย รวมทั้งทรัพย์สินต่างๆ  
ของครัวเรือน ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

#### อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 27.24 มีอาชีพค้าขาย รองลงมา  
ร้อยละ 25.20 มีอาชีพรับจ้าง เป็นแม่บ้านร้อยละ 22.76 และมีอาชีพรับราชการร้อยละ 5.67  
ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนที่ต่ำที่สุดคือร้อยละ 1.63 เท่านั้น (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 ขนาดของครัวเรือนของผู้บริโภคค่าใช้จ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของครัวเรือน	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	18	29	9	56
1 - 3 คน	(18.37)	(26.36)	(23.68)	(22.76)
	59	59	14	132
4 - 6 คน	(60.20)	(53.64)	(36.84)	(53.66)
	20	19	10	49
7 - 10 คน	(20.41)	(17.27)	(26.32)	(19.92)
	1	3	5	9
มากกว่า 10 คน	( 1.02)	( 2.73)	(13.16)	( 3.66)
<b>รวม</b>	<b>98</b> <b>(100.00)</b>	<b>110</b> <b>(100.00)</b>	<b>38</b> <b>(100.00)</b>	<b>246</b> <b>(100.00)</b>

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 10 อาชีพของผู้บริโภคค่าใช้จ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	3	10	1	14
รับราชการ	( 3.06)	( 9.09)	( 2.63)	( 5.69)
	1	3	0	4
รัฐวิสาหกิจ	( 1.02)	( 2.73)	( 0.00)	( 1.63)
	2	3	1	6
บริษัทห้างร้าน	( 2.04)	( 2.73)	( 2.63)	( 2.44)
	32	24	11	67
ค้าขาย	(32.65)	(21.82)	(28.24)	(27.24)
	21	32	9	62
รับจ้าง	(21.43)	(29.09)	(23.68)	(25.20)
	0	1	4	5
ทำการเกษตร	( 0.00)	( 0.91)	(10.53)	( 2.03)
	5	7	1	13
ธุรกิจส่วนตัว	( 5.10)	( 6.73)	( 2.63)	( 5.28)
	25	20	11	56
แม่บ้าน	(25.51)	(18.18)	(28.95)	(22.76)
	9	10	0	19
นักศึกษา	( 9.18)	( 9.09)	( 0.00)	( 7.72)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายเขต พบว่าผู้บริโภคนในเขตเมืองมีอาชีพค้าขาย ในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือร้อยละ 32.65 ในเขตต่อเมือง มีอาชีพรับจ้างในสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 29.09 และในเขตชานเมืองมีอาชีพค้าขายและเป็นแม่บ้านในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 28.95 มีข้อสังเกตประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำการเกษตร พบว่าเขตชานเมืองมีสัดส่วนของอาชีพดังกล่าวสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเขตอื่นคือ ร้อยละ 10.53

### ประเภทที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50 มีที่อยู่อาศัยเป็นโคต รองลงมาร้อยละ 45.12 เป็นห้องแถวหรือตึกแถว และมีครัวเรือนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเพิงพักชั่วคราวเพียงร้อยละ 0.41 เท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายเขต พบว่าผู้บริโภคนในเขตเมือง มีที่อยู่อาศัยเป็นห้องแถวหรือตึกแถวสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 ในเขตต่อเมืองและเขตชานเมือง มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านโคตสูงที่สุดคือ ร้อยละ 55.45 และ 68.42 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

### สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัย

พบว่าร้อยละ 50.81 เป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน รองลงมาเป็นการเช่าบ้านอยู่คือ ร้อยละ 22.76 และร้อยละ 17.89 เป็นเจ้าของบ้านแต่เช่าที่ดิน เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 เขต พบว่าเขตชานเมืองมีสัดส่วนการเป็นเจ้าของบ้านและที่ดินสูงที่สุด คือร้อยละ 57.89 รองลงมาได้แก่ เขตต่อเมือง, ร้อยละ 50.91 และ 47.96 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

### การถือครองทรัพย์สินของครัวเรือน

ในส่วนของ การถือครองทรัพย์สินของครัวเรือน พบว่าทรัพย์สินที่ครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครถือครองมากที่สุดคือ ตู้เย็น ร้อยละถึง 83.74 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 83.33 เครื่องเล่นวีดีโอ ร้อยละ 39.84 รถยนต์ส่วนบุคคลร้อยละ 32.93 จักรยานยนต์ ร้อยละ 30.49 อีกร้อยละถึง 21.95 มีเครื่องปรับอากาศ (ตารางที่ 13)

ถ้าพิจารณาตามรายเขต พบว่าในเขตเมืองทรัพย์สินที่ครัวเรือนในเขตนี้ ครอบครองมากที่สุดคือ ตู้เย็น ร้อยละ 82.65 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 81.63 ในขณะที่ในเขตต่อเมืองมี

ตารางที่ 11 ประเภทที่อยู่อาศัยของครัวเรือนผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทที่อยู่อาศัย	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	36	61	26	123
บ้านโตด	(36.73)	(55.45)	(68.42)	(50.00)
	56	44	11	111
ห้องแถว/ตึกแถว	(57.14)	(40.00)	(28.95)	(45.12)
	1	2	1	4
ห้องชุด	(1.02)	(1.82)	(2.63)	(1.63)
	2	2	0	4
ที่อยู่อาศัยบนร้านค้า	(2.04)	(1.82)	(0.00)	(1.63)
	1	0	0	1
ห้องภายในบ้าน	(1.02)	(0.00)	(0.00)	(0.41)
	0	1	0	1
เพิงพักชั่วคราว	(0.00)	(0.91)	(0.00)	(0.41)
	0	1	0	1
อื่นๆได้แก่ รัต	(0.00)	(0.91)	(0.00)	(0.41)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัยของครัวเรือนผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพการครอบครอง	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	47	56	22	125
เป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน	(47.96)	(50.91)	(57.89)	(50.81)
	22	16	6	44
เป็นเจ้าของบ้านแต่เช่าที่ดิน	(22.45)	(14.55)	(15.79)	(17.89)
	3	8	2	13
เช่าซื้อ	( 3.06)	( 7.27)	( 5.26)	( 5.28)
	22	27	7	56
เช่า	(22.45)	(24.55)	(18.42)	(22.76)
	4	3	1	8
อยู่โดยไม่เสียค่าเช่า	( 4.08)	( 2.73)	( 2.63)	( 3.25)
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>110</b>	<b>38</b>	<b>246</b>
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 การครอบครองทรัพย์สินของครัวเรือนผู้บริโภคค่าใช้จ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

การครอบครองทรัพย์สิน	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
<b>รถยนต์</b>				
	68	70	27	165
1. ไม่มี	(69.39)	(63.64)	(71.05)	(67.07)
	30	40	11	81
2. มี	(30.61)	(36.36)	(28.95)	(32.93)
<b>รวม</b>	<b>98</b> <b>(100.00)</b>	<b>110</b> <b>(100.00)</b>	<b>38</b> <b>(100.00)</b>	<b>246</b> <b>(100.00)</b>
<b>รถจักรยานยนต์</b>				
	68	79	24	171
1. ไม่มี	(69.39)	(71.82)	(63.16)	(69.51)
	30	31	14	75
2. มี	(30.61)	(28.18)	(36.84)	(30.49)
<b>รวม</b>	<b>98</b> <b>(100.00)</b>	<b>110</b> <b>(100.00)</b>	<b>38</b> <b>(100.00)</b>	<b>246</b> <b>(100.00)</b>
<b>เครื่องปรับอากาศ</b>				
	72	85	35	192
1. ไม่มี	(73.47)	(77.27)	(92.11)	(78.05)
	26	25	3	54
2. มี	(26.53)	(22.73)	( 7.89)	(21.95)
<b>รวม</b>	<b>98</b> <b>(100.00)</b>	<b>110</b> <b>(100.00)</b>	<b>38</b> <b>(100.00)</b>	<b>246</b> <b>(100.00)</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ) การครอบครองทรัพย์สินของครัวเรือนผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร

การครอบครองทรัพย์สิน	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
<b>โทรทัศน์สี</b>				
	18	15	8	41
1. ไม่มี	(18.37)	(13.64)	(21.05)	(16.67)
	80	90	30	205
2. มี	(81.63)	(86.36)	(78.95)	(83.33)
<b>รวม</b>	<b>98</b> <b>(100.00)</b>	<b>110</b> <b>(100.00)</b>	<b>38</b> <b>(100.00)</b>	<b>246</b> <b>(100.00)</b>
<b>เครื่องเล่นวีซีดี</b>				
	60	62	26	148
1. ไม่มี	(61.22)	(56.36)	(68.42)	(60.16)
	38	48	12	98
2. มี	(38.78)	(43.64)	(31.58)	(39.84)
<b>รวม</b>	<b>98</b> <b>(100.00)</b>	<b>110</b> <b>(100.00)</b>	<b>38</b> <b>(100.00)</b>	<b>246</b> <b>(100.00)</b>
<b>ตู้เย็น</b>				
	17	14	8	39
1. ไม่มี	(17.35)	(12.73)	(21.05)	(15.85)
	81	95	30	206
2. มี	(82.65)	(86.36)	(78.95)	(83.74)
<b>รวม</b>	<b>98</b> <b>(100.00)</b>	<b>110</b> <b>(100.00)</b>	<b>38</b> <b>(100.00)</b>	<b>246</b> <b>(100.00)</b>

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูเอ็นและทีวีสีในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 86.36 และในเขตชานเมืองก็เช่นกันมีดูเอ็นและทีวีสีในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 78.95 เมื่อพิจารณาทรัพย์สินที่ครัวเรือนครอบครองในสินส่วนที่ต่ำที่สุด คือ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งทั้ง 3 เขตมีสัดส่วนที่ต่ำสุดเช่นเดียวกัน คือ ร้อยละ 26.53, 22.73 และ 7.89 ในเขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง ตามลำดับ

### รายได้

เนื่องจากว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับรายได้ของครัวเรือนนั้น เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้ยาก เพราะ เป็นเรื่องส่วนตัวของครัวเรือน และเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่อาจเชื่อถือได้ไม่สมบูรณ์นัก แต่ผู้ทำการศึกษาก็พยายามใช้เทคนิคในการสัมภาษณ์ ที่ผู้ทำการศึกษาคาดว่าข้อมูลดังกล่าวใกล้เคียงข้อเท็จจริงมากที่สุดและน่าเชื่อถือได้มากที่สุดเช่นกัน (ตารางที่ 14) ผลปรากฏดังนี้คือ ร้อยละ 28.46 ของครัวเรือนมีรายได้มากกว่า 11,000 บาทต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 26.02 มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาทต่อเดือน และมีเพียงร้อยละ 3.66 เท่านั้นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายเขต พบว่าในเขตเมืองมีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือร้อยละ 29.59 รองลงมาคือร้อยละ 26.53 ในเขตต่อเมือง ครัวเรือนมีรายได้ใหญ่มากกว่า 11,000 บาท คือร้อยละ 26.53 ในเขตต่อเมือง ครัวเรือนมีรายได้ใหญ่มากกว่า 11,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมาคือร้อยละ 3,000-5,000 บาทต่อเดือน และในเขตชานเมือง ครัวเรือนมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาทต่อเดือน คือร้อยละ 31.58 รองลงมาคือร้อยละ 7,001-9,000 บาทต่อเดือน เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อพิจารณาครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน พบว่าในเขตชานเมืองมีสัดส่วนดังกล่าวสูงที่สุด คือร้อยละ 15.79 ในขณะที่ในเขตต่อเมืองมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.73 และในเขตเมืองไม่มีสัดส่วนของรายได้ระดับนี้เลย

### รายจ่าย

จากการสำรวจ พบว่าครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครมีรายจ่ายส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาทต่อเดือน ถึงร้อยละ 39.02 (ตารางที่ 15) รองลงมาอยู่ระหว่าง 4,001-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 รายได้ต่อเดือนของครัวเรือนผู้บริโภคลำไย

รายได้	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	0	3	6	9
ต่ำกว่า 3,000	( 0.00)	( 2.73)	(15.79)	( 3.66)
	29	23	12	64
3,000 - 5,000	(29.59)	(20.91)	(31.58)	(26.02)
	23	13	6	42
5,001 - 7,000	(23.47)	(11.82)	(15.79)	(17.07)
	6	17	7	30
7,001 - 9,000	( 6.12)	(15.45)	(18.42)	(12.19)
	14	16	1	31
9,001 - 11,000	(14.29)	(14.55)	( 2.63)	(12.60)
	26	38	6	70
11,000 ขึ้นไป	(26.53)	(34.55)	(15.79)	(28.46)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 รายจ่ายต่อเดือนของครัวเรือนผู้บริโภคลำไย

รายจ่าย	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	11	13	8	32
ต่ำกว่า 2,000	(11.22)	(11.82)	(21.05)	(13.01)
	41	38	17	96
2,000 - 4,000	(41.84)	(34.55)	(44.74)	(39.02)
	22	30	9	61
4,001 - 6,000	(22.45)	(27.27)	(23.68)	(24.80)
	11	15	1	27
6,001 - 8,000	(11.22)	(13.64)	( 2.63)	(10.98)
	5	8	2	15
8,001 - 10,000	( 5.10)	( 7.27)	( 5.26)	( 6.10)
	8	6	1	15
10,000 ขึ้นไป	( 8.16)	( 5.45)	( 2.63)	( 6.10)
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>110</b>	<b>38</b>	<b>246</b>
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร .ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6,000 บาทต่อเดือน และครัวเรือนที่มีรายจ่ายมากกว่า 8,001 ถึงร้อยละ 30 ในเขตเมืองมีรายจ่ายอยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาทต่อเดือนที่สูงที่สุด คือร้อยละ 41.84 รองลงมามีรายจ่ายอยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.45 ในเขตต่อเมืองมีรายจ่ายอยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาทต่อเดือนสูงสุด คือร้อยละ 34.55 รองลงมาคือร้อยละ 27.27 มีรายจ่ายอยู่ระหว่าง 4,001-6,000 บาทต่อเดือน และในเขตชานเมืองมีรายจ่ายอยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาทต่อเดือนเช่นเดียวกัน คือมีสัดส่วนร้อยละ 44.74 รองลงมา รายจ่ายระหว่าง 4,001-6,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณารายจ่ายต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จะเห็นว่าเป็นเขตชานเมืองมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 21.05 ในขณะที่เขตต่อเมืองและชานเมืองมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 11.82 และ 11.22 ตามลำดับ และที่น่าสังเกต ครัวเรือนที่มีรายจ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ในเขตเมืองมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 8.16 ในเขตต่อเมืองร้อยละ 5.45 และในเขตชานเมืองมีสัดส่วนรายจ่ายดังกล่าวต่ำที่สุดเพียงร้อยละ 2.63

ถ้าพิจารณาถึงประเภทของรายจ่าย พบว่า ครัวเรือนมีรายจ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.45 (ตารางที่ 16) รองลงมาร้อยละ 18.36 เป็นค่าน้ำค่าไฟ ทั้ง 3 เขตมีรายจ่ายเป็นค่าอาหารในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือร้อยละ 54.62, 58.13 และ 63.73 ในเขตเมือง เขตต่อเมือง และในเขตชานเมือง ตามลำดับ

#### ความคิดเห็นในการบริโภคลำไย

ในส่วนนี้จะได้เสนอผลการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลำไย (ตารางที่ 17) จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาของลำไยที่ครัวเรือนซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 65.85 เห็นด้วยว่าราคาลำไยไม่แพงนัก รองลงมาร้อยละ 22.76 เห็นว่าราคาลำไยแพง เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 เขต พบว่า ทั้ง 3 เขตมีสัดส่วนความคิดเห็นใกล้เคียงกัน คือ ราคาลำไยไม่แพงนัก ในเขตเมือง ร้อยละ 65.31 เขตต่อเมืองคิดเป็นร้อยละ 67.27 และในเขตเมือง ร้อยละ 63.16 แต่เป็นที่น่าสนใจกว่า เมื่อพิจารณาถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 รายจ่ายจำแนกตามประเภทรายจ่ายในครัวเรือนของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ

รายจ่าย	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	2311	2595	2087	2403
ค่าอาหาร	(54.62)	(58.13)	(63.78)	(57.45)
	487	540	327	482
ค่าเครื่องแต่งกาย	(11.51)	(12.10)	( 9.99)	(11.52)
	864	790	454	768
ค่าน้ำค่าไฟ	(20.42)	(17.70)	(13.88)	(18.36)
	442	400	316	404
ค่าสิ่งอุปโภค	(10.45)	( 8.96)	( 9.66)	( 9.66)
	127	139	88	126
ค่าผลไม้	( 3.00)	( 3.11)	( 2.69)	( 3.01)
	98	110	38	246
<b>รวม</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>	<b>(100.00)</b>

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของลำไยเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น

ราคา	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	23	24	9	56
แพง	(23.47)	(21.82)	(23.68)	(22.76)
	64	74	24	162
ปานกลาง	(65.31)	(67.27)	(63.16)	(65.85)
	2	4	2	8
ถูก	( 2.04)	( 3.64)	( 5.26)	( 3.25)
	7	4	1	12
ประเมินไม่ได้	( 7.14)	( 3.64)	( 2.63)	( 4.88)
	2	4	2	8
ไม่ตอบ	( 2.04)	( 3.64)	( 5.26)	( 3.25)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาลำไยถูก พบว่า ในเขตชานเมืองมีสัดส่วนที่สูงที่สุด คือร้อยละ 5.26 ในเขตต่อเมืองร้อยละ 3.64 และในเขตเมืองร้อยละ 2.04 และในขณะที่เดียวกันในเขตชานเมืองก็ให้ความเห็นว่า ราคาลำไยแพง ในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือร้อยละ 23.68 รองลงมาในเขตเมือง ร้อยละ 21.82

เมื่อถามถึงความคิดเห็นเรื่อง รสชาติของลำไย พบว่า ร้อยละ 50 ชอบรสชาติของลำไย รองลงมาไม่ชอบรสชาติของลำไยนัก คือ ร้อยละ 29.67 และไม่ชอบรสชาติของลำไยเลย ร้อยละ 16.67 ในเขตเมือง เขตต่อเมือง และในเขตชานเมืองให้ความคิดเห็นเหมือนกันว่า ชอบรสชาติของลำไยในสัดส่วนที่สูง คือ ร้อยละ 46.94, 52.73 และ 50.00 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นว่า ไม่ชอบรสชาติของลำไย พบว่า ในเขตเมือง และเขตต่อเมืองมีสัดส่วนความคิดเห็นดังกล่าวที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ร้อยละ 14.29 และ 14.55 ส่วนในเขตชานเมืองให้ความคิดเห็นว่าเป็นร้อยละสูงสุดคือร้อยละถึง 22.95 (ตารางที่ 18)

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตำหนิจากแมลงและโรคของลำไย พบว่า ร้อยละถึง 65.45 ให้ความคิดเห็นว่าเป็นตำหนิจากแมลงและโรค รองลงมาให้ความคิดเห็นว่ามีตำหนิไม่มากนัก คือ ร้อยละ 25.61 ในเขตเมืองให้ความคิดเห็นว่าเป็นตำหนิจากแมลงและโรคเลย คือ ร้อยละ 62.24 รองลงมาเห็นว่า มีตำหนิไม่มากนัก คือ ร้อยละ 26.53 ในเขตต่อเมือง ให้ความคิดเห็นว่าเป็นตำหนิจากแมลงและโรคเลย คือ ร้อยละ 66.36 รองลงมาเห็นว่า มีตำหนิไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 24.55 และในเขตชานเมืองให้ความคิดเห็นว่าเป็นตำหนิจากแมลงและโรคเลย คิดเป็นร้อยละถึง 71.05 รองลงมาเห็นว่า มีตำหนิไม่มากนัก คือ ร้อยละ 26.32 (ตารางที่ 19)

จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสะดวกในการขนส่งลำไยจากสถานที่ซื้อลำไยมายังครัวเรือน พบว่า ร้อยละถึง 90.24 เห็นว่าไม่ยุ่งยากในการขนส่ง โดยในเขตเมือง เห็นว่าไม่ยุ่งยากในการขนส่งถึง ร้อยละ 91.84 รองลงมาคือ ร้อยละ 6.12 ประเมินไม่ได้ ในเขตต่อเมือง เห็นว่าไม่ยุ่งยากในการขนส่งเช่นเดียวกับในเขตชานเมือง คือ ร้อยละ 90.91 และ 84.21 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสนใจได้ว่า ในเขตชานเมืองเห็นว่าการขนส่งยุ่งยาก ถึงร้อยละ 7.89 ในขณะที่เขตอื่น ๆ ไม่มีความคิดเห็นดังกล่าวเลย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ครัวเรือนในเขตชานเมืองห่างไกลจากสถานที่ซื้อหาลำไย (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของลำไย

รสชาติ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	46	55	19	123
ชอบ	(46.94)	(52.73)	(50.00)	(50.00)
	35	31	7	73
ปานกลาง	(35.71)	(28.18)	(18.42)	(29.67)
	14	16	11	41
ไม่ชอบ	(14.29)	(14.55)	(28.95)	(16.67)
	2	1	0	3
ประเมินไม่ได้	( 2.04)	( 0.91)	( 0.00)	( 1.22)
	1	4	1	6
ไม่ตอบ	( 1.02)	( 3.64)	( 2.63)	( 2.66)
รวม	98	110	38	246
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโรคและแมลงของลำไย

โรคและแมลง	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	6	5	0	11
มีมาก	( 6.12)	( 4.55)	( 0.00)	( 4.47)
	26	27	10	63
ปานกลาง	(26.53)	(24.55)	(26.32)	(25.61)
	61	73	27	161
ไม่มี	(62.24)	(66.36)	(71.05)	(65.45)
	2	1	0	3
ประเมินไม่ได้	( 2.04)	( 0.91)	( 0.00)	( 1.22)
	3	4	1	8
ไม่ตอบ	( 3.06)	( 3.64)	( 2.63)	( 3.25)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการขนส่งลำไย

ความสะดวก	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	0	0	3	3
ยุ่งยาก	( 0.00)	( 0.00)	( 7.89)	( 1.22)
	2	5	2	9
ปานกลาง	( 2.04)	( 4.55)	( 5.26)	( 3.66)
	90	100	32	222
ไม่ยุ่งยาก	(91.84)	(90.91)	(84.21)	(90.24)
	2	1	0	3
ประเมินไม่ได้	( 2.04)	( 0.91)	( 0.00)	( 1.22)
	4	4	1	9
ไม่ตอบ	( 4.08)	( 3.64)	( 2.63)	( 3.66)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### พฤติกรรมกรรมการบริโกลำไย

#### แรงจูงใจในการซื้อลำไยมาบริโภคของครัวเรือน

เมื่อถามถึงสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อลำไย พบว่า ร้อยละ 59.77 ... มาจากสมาชิกภายในครัวเรือนต้องการบริโภค รองลงมาร้อยละ 32.52 ต้องการจะบริโภคเอง จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า บางครั้งผู้ซื้อไม่ชอบหรือไม่ต้องการบริโภคลำไยเลย แต่ก็ต้องซื้อ ถ้าหากสมาชิกภายในครัวเรือนต้องการบริโภค และสาเหตุมาจากซื้อไปฝากบุคคลอื่นหรือโอกาสพิเศษ อีกเพียงร้อยละ 3.25

เมื่อแยกพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายเขต พบว่า ในเขตเมือง มีแรงจูงใจที่สมาชิกภายในครัวเรือนต้องการบริโภคมีสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ร้อยละ 56.12 รองลงมาต้องการบริโภคเอง ร้อยละ 36.73 ในเขตต่อเมืองมีแรงจูงใจเนื่องมาจาก สมาชิกภายในครัวเรือนต้องการบริโภคเช่นกัน คือร้อยละ 62.73 รองลงมาต้องการบริโภคเอง ร้อยละ 34.21 และเป็นที่น่าสังเกตว่า สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อลำไย เนื่องมาจากซื้อเป็นของฝากหรือโอกาสพิเศษนั้น ในเขตต่อเมืองมีสัดส่วนในสาเหตุนี้สูงที่สุด คือร้อยละ 5.45 และในเขตชานเมืองมีสาเหตุมาจากสมาชิกภายในครัวเรือนต้องการบริโภค คือร้อยละ 60.53 รองลงมาต้องการบริโภคเอง ร้อยละ 34.21 (ตารางที่ 21)

#### ช่วงเวลาและความบ่อยในการซื้อลำไยของครัวเรือน

จากตารางที่ 22 พบว่า ร้อยละ 60.98 นิยมซื้อลำไยกลางฤดูที่ออกวางขาย รองลงมานิยมซื้อตลอดฤดูที่ลำไยออกวางขาย ร้อยละ 19.51 ทุกเขตนี้ซื้อลำไยกลางฤดูที่ออกวางขาย คือในเขตเมือง ร้อยละ 61.22 ในเขตต่อเมือง ร้อยละ 60.91 และในเขตชานเมือง ร้อยละ 60.53

เมื่อพิจารณาในช่วงฤดูกาลของลำไย ผู้บริโภคซื้อลำไยบ่อยแค่ไหน พบว่าสัดส่วนการซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.83 รองลงมาซื้อสัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็น

ตารางที่ 21 สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อลำไย

แรงจูงใจ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	36	31	13	80
ต้องการบริโภคเอง	(36.73)	(28.18)	(34.21)	(32.52)
	55	69	23	147
สมาชิกในครัวเรือน	(56.12)	(62.73)	(60.53)	(59.76)
ต้องการบริโภค	1	6	1	8
ซื้อเป็นของฝากหรือโอกาสพิเศษ	( 1.02)	( 5.45)	( 2.63)	( 3.25)
	6	4	1	11
ไม่ตอบ	( 6.12)	( 3.64)	( 2.63)	( 4.47)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 22 ช่วงเวลาที่ครัวเรือนนิยมซื้อลำไยมาบริโภค

ช่วงเวลา	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	8	16	4	28
ต้นฤดูที่ออกวางขาย	( 8.16)	(14.55)	(10.53)	(11.38)
	60	67	23	150
กลางฤดูที่ออกวางขาย	(61.22)	(60.91)	(60.53)	(60.98)
	2	2	2	6
ปลายฤดูที่ออกวางขาย	( 2.04)	( 1.82)	( 5.26)	( 2.44)
	21	19	8	48
ตลอดฤดูที่ออกวางขาย	(21.43)	(17.27)	(21.05)	(19.51)
	0	1	0	1
อื่น ๆ	( 0.00)	( 0.91)	( 0.00)	( 0.41)
	7	5	1	13
ไม่ตอบ	( 7.14)	( 4.55)	( 2.63)	( 5.28)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 19.92 เมื่อเปรียบเทียบกันทั้ง 3 เขต พบว่า ในเขตต่อเมืองและในเขตชานเมือง นิยมซื้อลำไยสดค้าห้ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.51 และ 28.18 ตามลำดับ ส่วนในเขตเมือง นิยมซื้อลำไยสดค้าห้ละ 3 ครั้ง คือร้อยละ 25.51 (ตารางที่ 23)

### หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อลำไย

เมื่อถามถึงสิ่งที่มีผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อลำไย โดยให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าร้อยละ 30.28 คำนึงถึง พันธุ์ที่ชอบ รองลงมาร้อยละ 28.31 คำนึงถึง ราคาพอสมควร และร้อยละ 21.71 คำนึงถึง ลักษณะของผล เมื่อเปรียบเทียบกันทั้ง 3 เขต พบว่า ในเขตต่อเมือง คำนึงถึง ราคาพอสมควร ร้อยละ 28.87 และในเขตชานเมือง คำนึงถึง ราคาพอสมควร ร้อยละ 37.25 ส่วนในเขตเมืองนั้น คำนึงถึง พันธุ์ที่ชอบ คือร้อยละ 35.07 (ตารางที่ 24)

เมื่อพิจารณาถึงในการซื้อผู้บริโภคให้ใครเลือกซื้อให้ พบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเอง คิดเป็นร้อยละ 85.37 รองลงมาให้ผู้ขายเลือกให้ ร้อยละ 9.35 เมื่อเปรียบเทียบกันทั้ง 3 เขต พบว่า ทั้ง 3 เขตมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่เลือกซื้อลำไยเองที่ใกล้เคียงกัน คือในเขตเมืองร้อยละ 84.69 ในเขตต่อเมือง ร้อยละ 84.55 และในเขตชานเมือง ร้อยละ 89.47 (ตารางที่ 25)

เมื่อถามถึงเวลาที่ผู้บริโภคเก็บผลไม้ไว้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคทันทีหลังจากซื้อ คิดเป็นร้อยละ 87.40 รองลงมาจะเก็บไว้ 1 วัน ร้อยละ 5.69 เมื่อเปรียบเทียบกันทั้ง 3 เขต พบว่า ทั้ง 3 เขตมีสัดส่วนที่แตกต่างกันเล็กน้อย คือในเขตเมือง ร้อยละ 84.69 ในเขตต่อเมือง ร้อยละ 88.18 และในเขตชานเมือง ร้อยละ 92.11 (ตารางที่ 26)

### การบรรจุหีบห่อ

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคได้รับการบรรจุหีบห่อลำไยหลังจากซื้อ โดยใช้ถุงพลาสติกหรือถุงกระดาษ ร้อยละ 89.84 รองลงมาโดยกล่องหรือห่อ ร้อยละ 2.85 เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 เขต พบว่า โดยถุงพลาสติกหรือถุงกระดาษเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด ในเขตเมือง ร้อยละ 88.78 ในเขตต่อเมือง ร้อยละ 89.09 และในเขตชานเมือง ร้อยละ 94.74 เมื่อ

ตารางที่ 23 ความบ้อยในการซื้อในช่วงฤดูล่ำไย

ความบ้อย	เขตเมือง	เขตต้อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	8	22	6	36
ซื้อทุกวัน	( 8.16)	(20.00)	(15.79)	(14.63)
	16	9	1	26
วันเว้นวัน	(16.33)	( 8.18)	( 2.63)	(10.57)
	25	18	6	49
สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	(25.51)	(16.36)	(15.79)	(19.92)
	23	31	12	66
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	(23.47)	(28.18)	(31.58)	(26.83)
	3	3	3	9
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	( 3.06)	( 2. . . . .)	( 7.89)	( 3.66)
	4	4	4	12
เดือนละ 2 ครั้ง	( 4.08)	( 3.64)	(10.53)	( 4.88)
	19	23	6	48
ไม่ตอบ	(19.39)	(20.91)	(15.79)	(19.51)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 สิ่งที่กำลังถึงในการซื้อลำไยของผู้บริโภค

สิ่งที่กำลังถึง	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	47	40	12	99
พันธุ์ที่ชอบ	(35.07)	(28.17)	(23.53)	(30.28)
	29	32	10	71
ลักษณะผล	(21.64)	(22.54)	(19.61)	(21.71)
	17	15	6	38
ขนาดพอเหมาะ	(12.69)	(10.56)	(11.76)	(11.62)
	32	41	19	92
ราคาพอควร	(23.88)	(28.87)	(37.25)	(28.13)
	1	2	1	4
แหล่งผลิตที่ตนชอบ	( 0.75)	( 1.41)	( 1.95)	( 1.22)
	1	5	1	7
อื่น ๆ	( 0.75)	( 3.52)	( 1.95)	( 2.14)
	7	7	2	16
ไม่ตอบ	( 5.22)	( 4.93)	( 3.92)	( 4.89)
	134	142	51	327
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 25 ผู้เลือกค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อค่าใช้จ่าย

ผู้เลือก	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	83	93	34	210
เป็นผู้เลือกเอง	(84.69)	(84.55)	(89.47)	(85.37)
	10	11	2	23
ให้ผู้ขายเลือกให้	(10.20)	(10.00)	( 5.26)	( 9.35)
	5	6	2	13
ไม่ตอบ	( 5.10)	( 5.45)	( 5.26)	( 5.28)
รวม	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : โฉงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ระยะเวลาเก็บค่าใช้จ่ายบริโภคหลังจากซื้อ

ระยะเวลา	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	83	97	35	215
บริโภคทันทีหลังจากซื้อ	(84.69)	(88.18)	(92.11)	(87.40)
	6	5	3	14
เก็บไว้ 1 วัน	( 6.12)	( 4.55)	( 7.89)	( 5.69)
	2	3	0	5
เก็บไว้ 2 วัน	( 2.04)	( 2.73)	( 0.00)	( 2.03)
	2	1	0	3
เก็บไว้ 3 วัน	( 2.04)	( 0.91)	( 0.00)	( 1.22)
	5	4	0	9
ไม่ตอบ	( 5.10)	( 3.64)	( 0.00)	( 3.66)
รวม	98	110	38	246
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : โฉวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาการบรรจุหีบห่อโดยกล่องหรือห่อ พบว่า ในเขตเมืองมีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 4.08 ในเขตต่อเมือง ร้อยละ 2.73 สำหรับในเขตชานเมืองไม่ได้รับการบรรจุหีบห่อแบบดังกล่าวเลย

### แหล่งที่กรัวเรือนซื้อหาลำไย

เมื่อพิจารณาแหล่งที่กรัวเรือนนิยมไปซื้อหาลำไย โดยให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 62.55 รองลงมาเป็นรถขายผลไม้ในหมู่บ้าน ร้อยละ 15.54 เป็นแผงตามริมถนน ร้อยละ 4.79 เป็นตลาดขายส่งที่สำคัญ ร้อยละ 4.38 เป็นที่มาจากร้านขายปลีก ร้อยละ 3.59 และจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 2.79

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายเขต พบว่า ทั้ง 3 เขต นิยมซื้อลำไยมาจากที่ตลาดสดมากที่สุด คือ ร้อยละ 61.62 ในเขตเมือง ร้อยละ 62.50 ในเขตต่อเมือง และร้อยละ 65.00 ในเขตชานเมือง (ตารางที่ 28)

### ลักษณะการซื้อลำไย

ร้อยละถึง 87.40 ของผู้บริโภคลำไยในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อลำไยในลักษณะที่ซื้อเป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่ง รองลงมาซื้อเป็นกิโลกรัมไม่มีกึ่ง ร้อยละ 6.10 และมีการซื้อทั้ง 2 ลักษณะ คือ เป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่งและไม่มีกึ่ง ร้อยละ 2.03 เมื่อพิจารณาซื้อเป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่ง ในเขตเมือง ร้อยละ 87.76 ในเขตต่อเมือง ร้อยละ 88.18 และในเขตชานเมือง ร้อยละ 84.21 และเป็นที่น่าสนใจว่า ลักษณะการซื้อเหมาเข่งนั้นมีเฉพาะในเขตเมืองเท่านั้น คือ ร้อยละ 1.02 (ตารางที่ 29)

### ลักษณะและพันธุลำไยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

เมื่อถามถึงลักษณะและพันธุลำไยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อลำไยมาบริโภค โดยผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อลำไยสดมาบริโภคมีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 88.58 และนิยมซื้อลำไยกระป๋อง ร้อยละ 5.91 ส่วนการซื้อลำไยแห้งมาบริโภค ร้อยละ 0.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 แบบการบรรจุหีบห่อลำไยหลังจากซื้อลำไย

แบบการบรรจุหีบห่อ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	4	3	0	7
กล่อง, ห่อ	( 4.08)	( 2.73)	( 0.00)	( 2.85)
	87	98	36	221
ถุงพลาสติกหรือถุงกระดาษ	(88.78)	(89.09)	(94.74)	(89.84)
	1	4	1	6
ไม่ได้รับการบรรจุ	( 1.02)	( 3.64)	( 2.63)	( 2.44)
	1	0	0	1
เชิง	( 1.02)	( 0.00)	( 0.00)	( 0.41)
	5	5	1	11
ไม่ตอ	( 5.10)	( 4.55)	( 2.63)	( 4.47)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 แหล่งที่ครัวเรือนซื้อผลไม้

แหล่งที่ซื้อ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	5	5	1	11
ตลาดขายส่งผลไม้ที่สำคัญ	( 5.05)	( 4.46)	( 2.50)	( 4.38)
	61	70	26	157
ตลาดสด	(61.62)	(62.50)	(65.00)	(62.55)
	5	2	0	7
ซูเปอร์มาร์เก็ต	( 5.05)	( 1.79)	( 0.00)	( 2.79)
	2	5	2	9
ร้านค้าพ่อค้าขายปลีก	( 2.02)	( 4.46)	( 5.00)	( 3.59)
	1	1	1	3
ซื้อมาจากสวน	( 1.01)	( 0.89)	( 2.50)	( 1.20)
	4	7	1	12
แผงผลไม้ริมทางถนน	( 4.04)	( 6.25)	( 2.50)	( 4.79)
	15	16	8	39
รถขายผลไม้ในหมู่บ้าน	(15.15)	(14.29)	(20.00)	(15.54)
	6	6	1	13
ไม่ตอบ	( 6.06)	( 5.36)	( 2.50)	( 5.18)
	99	112	40	251
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ลักษณะการซื้อลำไยของผู้บริโภค

ลักษณะการซื้อ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	86	97	32	215
ซื้อเป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่ง	(87.76)	(88.18)	(84.21)	(87.40)
	4	8	3	15
ซื้อเป็นกิโลกรัมไม่มีกึ่ง	( 4.08)	( 7.27)	( 7.89)	( 6.10)
	2	1	2	5
ทั้ง 2 ลักษณะ	( 2.04)	( 0.91)	( 5.26)	( 2.30)
	1	0	0	1
อื่น ๆ ได้แก่ เหมาะแข่ง	( 1.02)	( 0.00)	( 0.00)	( 0.41)
	5	4	1	10
ไม่ตอบ	( 5.10)	( 3.64)	( 2.63)	( 4.07)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจจรัลเรือในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้บริโภคที่นิยมซื้อลำไยกวนอีก ร้อยละ 0.79 ซึ่งทั้ง 3 เขตนิยมซื้อลำไยสดมาบริโภค คือ ในเขตเมือง ร้อยละ 87.13 ในเขตต่อเมือง ร้อยละ 92.13 และในเขตชานเมือง ร้อยละ 92.11 และเป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ ลำไยกวนนั้นนิยมซื้อมาบริโภคเฉพาะในเขตเมืองเท่านั้น คือ ร้อยละ 1.98 (ตารางที่ 30)

ในเรื่องของพันธุ์ลำไย ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ พบว่า พันธุ์สีชมพู เป็นพันธุ์ที่ผู้บริโภคนิยมมาบริโภคมากที่สุด คือ ร้อยละ 48.66 รองลงมาพันธุ์โลกก็ได้หรือไม่เจาะจงพันธุ์ในการซื้อเลย ร้อยละ 35.63 โดยในเขตเมืองและเขตต่อเมืองมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่นิยมลำไย พันธุ์สีชมพูที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 58.42 และ 54.55 ตามลำดับ ส่วนในเขตชานเมืองไม่เจาะจงพันธุ์ในการซื้อ ร้อยละ 60.53 (ตารางที่ 31)

#### สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อลำไย

(ตารางที่ 32) เมื่อถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อลำไย โดยให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อลำไย คือ ความหนาบางของเนื้อลำไย ร้อยละ 53.45 รองลงมาค่าน้ำถึงพันธุ์ ร้อยละ 15.17 โดยทั้ง 3 เขตมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่พิจารณาความหนาบางของเนื้อลำไยที่ใกล้เคียงกัน คือในเขตเมือง ร้อยละ 53.13 ในเขตต่อเมือง ร้อยละ 52.67 และในเขตชานเมือง ร้อยละ 56.25

#### ความเชื่อในการบริโภคลำไย

(ตารางที่ 33) เมื่อถามถึงความเชื่อในการบริโภคลำไย โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า บริโภคลำไยทำให้ตาแฉะ คือ ร้อยละถึง 44.16 รองลงมาเชื่อว่า คนไข้ห้ามรับประทานลำไย ร้อยละ 15.46 และมีผู้บริโภคที่ไม่มีความเชื่อเลย ร้อยละ 9.46 แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวไม่มีอาการแพ้หลังจากบริโภคลำไยหรือมีอาการปรกติ โดยทั้ง 3 เขตมีความเชื่ออย่างเดียวกันว่า ทำให้ตาแฉะสูงที่สุด คือ ในเขตเมือง ร้อยละ 41.04 ในเขตต่อเมืองร้อยละ 45.00 และในเขตชานเมือง ร้อยละ 51.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ลักษณะลำไยที่นิยมซื้อ

ลักษณะลำไย	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	88	102	35	225
ลำไยสด	(87.13)	(92.73)	(92.11)	(88.58)
	6	7	2	15
ลำไยกระป๋อง	( 5.94)	( 6.36)	( 5.26)	( 5.91)
	1	1	0	2
ลำไยแห้ง	( 0.99)	( 0.91)	( 0.00)	( 0.79)
	2	0	0	2
อื่น ๆ ได้แก่ ลำไยกวน	( 1.98)	( 0.00)	( 0.00)	( 0.79)
	4	5	1	10
ไม่ตอบ	( 3.96)	( 4.55)	( 2.63)	( 3.94)
	101	110	38	254
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 31 หันรูลำไยที่นิยมซื้อ

หันรูลำไย	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	1	0	0	1
อิ้ว	( 0.95)	( 0.00)	( 0.00)	( 0.38)
	3	1	1	5
อิ้ว	( 2.86)	( 0.85)	( 2.63)	( 1.92)
	56	61	10	127
ลิ้ม	(53.33)	(52.14)	(26.32)	(48.66)
	0	1	0	1
แดงกลม	( 0.00)	( 0.85)	( 0.00)	( 0.38)
	8	12	3	23
เบี้ยวเขียว	( 7.62)	(10.26)	( 7.89)	( 8.81)
	32	38	23	93
ไม่เจาะจง	(30.38)	(32.48)	(60.53)	(35.63)
	0	1	0	1
กระโหลกดำ	( 0.00)	( 0.85)	( 0.00)	( 0.38)
	5	4	1	10
ไม่ตอบ	( 4.76)	( 3.42)	( 2.63)	( 3.83)
	105	117	38	261
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อลำไย

สิ่งที่พิจารณา	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	5	7	1	13
สีเนื้อ	( 4.50)	( 5.34)	( 2.13)	( 4.48)
	19	24	1	44
พันธุ์	(17.12)	(18.32)	( 2.13)	(15.17)
	59	69	27	155
ความหนาบางของเนื้อ	(53.15)	(52.67)	(56.25)	(53.45)
	12	9	7	28
ราคา	(10.81)	( 6.87)	(14.58)	( 9.66)
	11	17	10	38
อื่น ๆ	( 9.91)	(12.98)	(20.83)	(13.10)
	5	5	2	12
ไม่ตอบ	( 4.50)	( 3.82)	( 4.17)	( 4.14)
	111	131	48	290
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ความเชื่อในการบริโภคค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	55	63	22	140
ตาและ	(41.04)	(45.00)	(51.16)	(44.16)
	24	19	6	49
คนเป็นไข้ห้ามรับประทาน	(17.91)	(13.57)	(13.94)	(15.46)
	6	4	0	10
อาเจียน	( 4.48)	( 2.86)	( 0.00)	( 3.15)
	18	18	7	43
ปากเป็นแผล	(13.43)	(12.86)	(16.28)	(13.56)
	11	16	3	30
ไม่เชื่อ	( 8.21)	(11.43)	( 6.98)	( 9.40)
	16	12	3	31
อื่น ๆ	(11.94)	( 8.57)	( 6.98)	( 9.78)
	4	8	2	14
ไม่ตอบ	( 2.99)	( 5.71)	( 4.65)	( 4.42)
	134	140	43	317
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดผลไม้

ในเรื่องของสื่อโฆษณาผลไม้ที่ผู้บริโภคได้รับทราบกันบ่อย โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 44.64 ได้รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 14.64 ได้รับทราบจากนิตรศการ และร้อยละ 10.36 ได้รับทราบจากคนขาย เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขต พบว่าส่วนใหญ่ทั้ง 3 เขต ได้รับทราบสื่อโฆษณาจากทางโทรทัศน์ คือผู้บริโภคในเขตเมือง ร้อยละ 49.57 ได้รับทราบจากทางโทรทัศน์ รองลงมา ร้อยละ 13.04 ได้รับทราบจากนิตรศการ และร้อยละ 8.07 ได้รับทราบจากคนขาย สำหรับผู้บริโภคในเขตต่อเมือง ร้อยละ 42.15 ได้รับทราบจากโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 18.18 ได้รับทราบจากนิตรศการ และร้อยละ 9.09 ได้รับทราบจากคนขาย ส่วนผู้บริโภคในเขตชานเมือง ร้อยละ 38.64 ได้รับทราบจากโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 18.18 ได้รับทราบจากคนขาย และร้อยละ 9.09 ได้รับทราบจากนิตรศการ ตามลำดับ (ตารางที่ 34)

ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ได้ง่ายขึ้น พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 49.19 มีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยได้มากในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ รองลงมาร้อยละ 17.48 มีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยได้น้อยมากในการเลือกซื้อผลไม้ และร้อยละ 11.49 มีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยได้น้อยในการเลือกซื้อผลไม้ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขตพบว่า ทั้ง 3 เขต ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยได้มากในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ได้ง่ายขึ้น คือ ผู้บริโภคในเขตเมือง ร้อยละ 52.04 มีความคิดว่าช่วยได้มาก รองลงมาร้อยละ 10.20 มีความคิดว่าช่วยได้น้อยมาก และร้อยละ 9.18 มีความคิดว่ามีส่วนช่วยได้น้อย สำหรับผู้บริโภคในเขตเมือง ร้อยละ 50.00 มีความคิดว่ามีส่วนช่วยได้มาก รองลงมาร้อยละ 20.91 มีความคิดว่ามีส่วนช่วยได้น้อยมาก และร้อยละ 11.82 มีความคิดว่ามีส่วนช่วยได้น้อย ส่วนผู้บริโภคในเขตชานเมือง ร้อยละ 39.47 มีความคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยได้มาก รองลงมาร้อยละ 26.32 มีความคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยได้น้อยมาก และร้อยละ 18.42 มีความคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยได้น้อยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ ตามลำดับ (ตารางที่ 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 สื่อโฆษณาผลไม้ที่ผู้บริโภคได้รับทราบบ่อย

สื่อโฆษณา	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	57	51	17	125
โทรทัศน์	(49.57)	(42.15)	(38.64)	(44.64)
	5	6	5	16
หนังสือพิมพ์	(4.35)	(4.96)	(11.36)	(5.71)
	5	7	0	12
วิทยุ	(4.35)	(5.79)	(0.00)	(4.29)
	2	1	1	4
แม็กกาซีน	(1.74)	(0.83)	(2.27)	(1.43)
	3	4	0	7
ป้ายโฆษณา	(2.61)	(3.31)	(0.00)	(2.50)
	15	22	4	41
นิตรสาร	(13.04)	(18.18)	(9.09)	(14.64)
	1	0	0	1
ซูเปอร์มาร์เก็ต	(0.87)	(0.00)	(0.00)	(0.36)
	10	11	8	29
คนขาย	(8.70)	(9.09)	(18.18)	(10.36)
	17	18	9	44
ไม่ตอบ	(14.79)	(14.88)	(20.46)	(15.72)
	115	121	44	280
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจจรรว้เรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 30-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 35 สื่อโฆษณากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้

ความคิดเห็น	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	10	23	10	43
ช่วยได้น้อยมาก	(10.20)	(20.91)	(26.31)	(17.48)
	9	13	7	29
ช่วยได้น้อย	(9.18)	(11.82)	(18.42)	(11.79)
	51	55	15	121
ช่วยได้มาก	(52.04)	(50.00)	(39.47)	(49.19)
	2	4	0	6
ช่วยได้มากที่สุด	(2.04)	(3.64)	(0.00)	(2.44)
	25	14	4	43
ไม่แน่ใจ	(25.51)	(12.73)	(10.00)	(17.48)
	1	1	2	4
ไม่ตอบ	(1.02)	(0.91)	(5.26)	(1.63)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจจรวดเร็วเรียนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : โฉววงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงตลาดผลไม้ โดยให้ผู้ตอบเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 34.15 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพันธุ์เป็นอันดับ 1 ในการปรับปรุงตลาดผลไม้ รองลงมา ร้อยละ 25.61 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาด และร้อยละ 21.95 ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก และสุดท้ายร้อยละ 9.35 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่เป็นอันดับแรก ในการปรับปรุงตลาด และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 19.11 มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงราคาเป็นอันดับที่ 2 รองลงมา ร้อยละ 16.26 มีความคิดว่าการปรับปรุงตลาดควรปรับปรุงความสะอาดเป็นอันดับที่ 2 และ ร้อยละ 6.10 ควรปรับปรุงสถานที่เป็นอันดับที่ 2 ส่วนการปรับปรุงตลาดผลไม้อันดับที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 13.01 ให้ความสำคัญกับความสะอาด รองลงมา ร้อยละ 11.79 ให้ความสำคัญกับสถานที่ ร้อยละ 9.76 ให้ความสำคัญกับราคา และร้อยละ 4.47 ให้ความสำคัญกับพันธุ์ในการปรับปรุงตลาดผลไม้เป็นอันดับที่ 3 สำหรับการปรับปรุงตลาดผลไม้เป็นอันดับที่ 4 ร้อยละ 19.18 มีความคิดว่าการปรับปรุงด้านสถานที่ รองลงมา ร้อยละ 7.72 มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงด้านราคา ร้อยละ 6.50 มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงด้านพันธุ์ และสุดท้ายร้อยละ 4.88 มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงด้านความสะอาด ตามลำดับ (ตารางที่ 36)

สำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป พบว่าผู้บริโภคในเขต - กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 65.45 ไม่เคยซื้อผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป และร้อยละ 34.55 เคยซื้อผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป เมื่อมีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป เมื่อมีการเปรียบเทียบ ทั้ง 3 เขต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทุกเขตที่ไม่เคยซื้อผลไม้ที่บรรจุหีบห่อสำเร็จรูป คือ ในเขตเมือง ร้อยละ 66.33 เขตต่อเมือง ร้อยละ 60.90 และในเขตชานเมือง ร้อยละ 76.32 ส่วนผู้บริโภคในทุกเขตที่เคยซื้อผลไม้ที่บรรจุหีบห่อสำเร็จรูป คือ ในเขตเมือง ร้อยละ 33.67 เขตต่อเมือง ร้อยละ 39.09 และเขตชานเมือง ร้อยละ 23.68 (ตารางที่ 37)

ส่วนสถานที่ที่มีการจำหน่ายผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป โดยให้ผู้ตอบเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 67.15 พบผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปมีจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา ร้อยละ 18.25 มีจำหน่ายตามตลาดสด เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขต พบว่าผู้บริโภคในเขตเมือง 64.86 มีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 36 ความถี่เห็นในการปรับปรุงตลาดผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	อันดับ 1				อันดับ 2				อันดับ 3				อันดับ 4			
	เขตเมือง	ชานเมือง	ชานเมือง	ชานเมือง	เขตเมือง	ชานเมือง	ชานเมือง	ชานเมือง	เขตเมือง	ชานเมือง	ชานเมือง	ชานเมือง	เขตเมือง	ชานเมือง	ชานเมือง	ชานเมือง
พื้นที่	33	39	12	84	8	15	5	28	5	4	2	11	7	7	2	16
	(33.67)	(35.45)	(31.58)	(34.15)	(8.16)	(13.64)	(13.16)	(11.38)	(5.10)	(3.64)	(5.26)	(4.47)	(7.14)	(6.36)	(5.26)	(6.50)
ความสะอาด	22	35	6	63	20	15	5	40	15	12	5	32	5	4	3	12
	(22.45)	(31.82)	(15.79)	(25.61)	(20.41)	(13.64)	(12.16)	(16.28)	(15.31)	(10.91)	(13.16)	(13.01)	(5.10)	(3.64)	(7.89)	(4.88)
สถานที่	10	9	4	23	9	5	1	15	10	13	6	29	22	20	5	47
	(10.20)	(8.18)	(10.53)	(9.35)	(9.18)	(4.55)	(2.63)	(6.10)	(10.20)	(11.81)	(15.79)	(11.79)	(22.45)	(18.18)	(13.16)	(19.11)
ราคา	22	19	13	54	16	21	10	47	10	12	2	24	7	9	3	19
	(22.45)	(17.27)	(34.21)	(21.95)	(16.33)	(19.09)	(26.31)	(19.11)	(10.20)	(10.91)	(5.26)	(9.76)	(7.14)	(8.18)	(7.89)	(7.72)
ไม่ตอบ	11	8	3	22	45	54	17	116	58	69	23	150	57	70	25	152
	(11.22)	(7.27)	(7.89)	(8.94)	(45.92)	(49.09)	(44.74)	(47.15)	(59.18)	(62.73)	(60.52)	(60.97)	(58.16)	(63.64)	(65.79)	(61.79)
รวม	98	110	38	246	98	110	38	246	98	110	38	246	98	110	38	246
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 37 ผู้บริโภคเคยซื้อผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป

ผลไม้หีบห่อสำเร็จรูป	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	33	43	9	85
เคย	(33.67)	(39.09)	(23.68)	(34.55)
	65	67	29	161
ไม่เคย	(66.33)	(60.91)	(76.32)	(65.45)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 สถานที่ที่จำหน่ายผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป

สถานที่	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	25	16	9	50
ตลาดสด	(22.52)	(13.11)	(21.95)	(18.25)
	72	88	24	184
ซูเปอร์มาร์เก็ต	(64.86)	(72.13)	(58.54)	(67.15)
	6	7	2	15
ร้านขายปลีก	( 5.41)	( 5.74)	( 4.88)	( 5.47)
	2	3	0	5
แผงลอย	( 1.80)	( 2.46)	( 0.00)	( 1.82)
	6	8	6	20
ไม่ตอบ	( 5.41)	( 6.56)	(14.63)	( 7.30)
	98	110	38	246
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา ร้อยละ 22.52 มีจำหน่ายตามตลาดสด ส่วนผู้บริโภคในเขตต่อเมือง ร้อยละ 72.13 พบว่ามีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้อยละ 13.11 พบว่ามีจำหน่ายตามตลาดสด สำหรับผู้บริโภคในเขตชานเมือง ร้อยละ 58.54 พบว่ามีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้อยละ 21.95 พบว่ามีจำหน่ายตามตลาดสด ตามลำดับ (ตารางที่ 38)

สำหรับความกีดกันเกี่ยวกับผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต - กรุงเทพฯ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าร้อยละ 20.90 มีความคิดเห็นว่าผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปมีราคาแพง รองลงมาร้อยละ 19.92 มีความคิดเห็นว่า ผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปมีความสะอาดดี และร้อยละ 19.61 มีความคิดเห็นว่ามีความสะดวกสบายดี เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเขต พบว่าผู้บริโภคในเขตเมือง ร้อยละ 23.53 มีความคิดเห็นว่าผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป ทำให้ผลไม้มีความสะอาดดี รองลงมาร้อยละ 22.69 มีความคิดเห็นว่า การบรรจุหีบห่อทำให้เกิดความสะดวกสบาย และร้อยละ 18.49 มีความคิดเห็นว่า การบรรจุหีบห่อทำให้ผลไม้มีราคาแพง สำหรับผู้บริโภคในเขตต่อเมือง ร้อยละ 25.83 มีความคิดเห็นว่าทำให้ผลไม้มีราคาแพง รองลงมาร้อยละ 18.54 มีความคิดเห็นว่าทำให้เกิดความสะดวกสบาย ส่วนผู้บริโภคในเขตชานเมือง ร้อยละ 21.95 มีความคิดเห็นว่า การบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป ทำให้ผลไม้ไม่น่ากินน่าซื้อ รองลงมาร้อยละ 14.63 มีความคิดเห็นว่า การบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป ทำให้ผลไม้ไม่มีความสะอาด และมีความสะดวกสบายในการซื้อผู้บริโภค (ตารางที่ 39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปกับผลต่อการตลาด

ผลต่อตลาด	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
	22	39	4	65
แพง	(18.49)	(25.83)	( 9.76)	(20.90)
	27	28	6	61
สะดวก	(22.69)	(18.54)	(14.63)	(19.61)
	16	19	9	44
นำชื้อน้ากิน	(13.45)	(12.58)	(21.95)	(14.15)
	5	13	0	18
คุณภาพดี	( 4.20)	( 8.61)	( 0.00)	( 5.79)
	28	28	6	62
สะดวก	(23.53)	(18.54)	(14.63)	(19.92)
	0	1	1	2
ซื้อได้น้อย	( 0.00)	( 0.66)	( 2.44)	( 0.64)
	9	5	1	15
ขายได้มาก	( 7.56)	( 3.31)	( 2.44)	( 4.48)
	2	9	4	15
คุณภาพไม่ดี	( 1.68)	( 5.96)	( 9.76)	( 4.82)
	1	1	2	4
ไม่ทราบ	( 0.84)	( 0.66)	( 4.88)	( 1.29)
	9	8	8	25
ไม่ตอบ	( 7.56)	( 5.30)	(19.51)	( 8.04)
	119	151	41	311
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### บทที่ 4

#### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมทั่ว ๆ ไป พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 80 โดยประมาณ เป็นเพศหญิง และแต่งงานอยู่ด้วยกันกับคู่สมรส ประมาณร้อยละ 57 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คือ ร้อยละ 32 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา แต่ก็มีสัดส่วนของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่านั้นร้อยละ 52 ของครัวเรือน ในกรุงเทพมหานครเป็นครัวเรือนที่มีสมาชิกอยู่อาศัย 4-6 คน อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายโดยมีรายได้เฉลี่ยถึงประมาณเดือนละ 4,216 บาท แต่มีรายจ่ายของครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูงประมาณ 4,012 บาทต่อเดือน ร้อยละ 57.45 เป็นค่าอาหาร ซึ่งเป็นค่าผลไม้เคี้ยวสดค่าห่อละ 126 บาท ในส่วนของการถือครองทรัพย์สินของครัวเรือน ร้อยละถึง 83.74 มีตู้เย็นใช้ ในด้านที่อยู่อาศัยพบว่าร้อยละ 50 เป็นบ้านโดดและมีสถานภาพเป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน ร้อยละ 50.81

ความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป พบว่าผู้บริโภคมองเห็นว่าราคาลำไยไม่แพงนักคือร้อยละ 65.85 และร้อยละ 50 ชอบรสชาติของลำไยมาก โดยให้ความคิดเห็นว่าตำหนิจากแมลงและโรคไม่มีร้อยละ 65.5 เรื่องความสะดวกในการขนส่งลำไยที่ครัวเรือนซื้อมา ร้อยละ 90.24 จะไม่ยุ่งยากในการขนส่ง

พฤติกรรมการบริโภคลำไย โดยผู้บริโภคมองสนใจในการซื้อลำไยมาบริโภคเพราะสมาชิกภายในครัวเรือนต้องการบริโภคร้อยละ 59.76 ซึ่งร้อยละ 60.98 นิยมซื้อลำไยกลางฤดู และนิยมซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยมีหลักเกณฑ์ในการซื้อลำไย คือ ซื้อตามพันธุ์ที่ชอบ ได้แก่ พันธุ์สีชมพู ร้อยละ 48.66 ซึ่งผู้บริโภครู้จักสามารถเลือกซื้อลำไยเองได้ ร้อยละ 85.37 และจะบริโภคทันทีหลังจากซื้อ จะได้รับการบรรจุหีบห่อโดยใช้ถุงพลาสติกหรือถุงกระดาษ ร้อยละ 89.84 และได้รับการบรรจุโดยกล่องหรือห่อเพียง ร้อยละ 2.85 สำหรับแหล่งที่ครัวเรือนนิยมไปซื้อหาลำไยมากที่สุด คือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 62.55 โดยซื้อลำไยเป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่ง ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

87.40 เป็นลำไยสดถึงร้อยละ 88.58 รองลงมาเป็นลำไยกระป๋อง ร้อยละ 5.91 ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจำเป็นในการซื้อลำไย คือ ความหนานางของเนื้อลำไยเป็นสิ่งสำคัญ และผู้บริโภครู้สึกว่าความเชื่อว่าเป็นลำไยจะทำให้ตาและ ร้อยละ 39.59 แต่ก็มีผู้บริโภคที่ไม่มีเชื่อเลย ร้อยละ 12.14

แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดผลไม้ โดยผู้บริโภคได้รับโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดคือร้อยละ 44.64 และผู้บริโภคคิดว่าโฆษณามีส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้อผลไม้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าควรปรับปรุงตลาดผลไม้เป็นอันดับแรก คือ ปรับปรุงพันธุ์ของผลไม้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพันธุ์ของผลไม้เป็นอย่างมาก และผู้บริโภคเคยซื้อผลไม้ที่มีการบรรจุสำเร็จรูป ร้อยละ 65.45 ซึ่งมีจำหน่ายมากที่สุดที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ถึงร้อยละ 67.15 รองลงมาจำหน่ายที่ตลาดสด ร้อยละ 18.15 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผลไม้ที่บรรจุหีบห่อสำเร็จรูปจะทำให้ผลไม้มีราคาแพง

#### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตควรที่จะมีการคัดเลือกพันธุ์ที่ผู้บริโภครู้จัก และนิยมซื้อบริโภค ได้แก่ พันธุ์สีชมพู ถ้าหากจะมีการปรับปรุงพันธุ์ใหม่ก็ควรจะให้ เป็นพันธุ์ที่มีเนื้อหนากว่าพันธุ์เดิมเพราะ ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อลำไยมากที่สุด
2. เนื่องจากลำไยที่ขายในท้องตลาดไม่มีการคิดเกรดเลย จึงทำให้ผู้บริโภคอยากแก่การตัดสินใจ และมีการละพันธุ์กันควรที่จะมีการคิดเกรดที่ได้มาตรฐานเดียวกัน และแยกปลูกคนละแปลง เพื่อป้องกันไม่ให้ลำไยปะปนกัน
3. รัฐบาลและสื่อมวลชนควรที่จะส่งเสริม ให้มีการโฆษณาเกี่ยวกับลำไยให้มากขึ้น โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารและความรู้จากสื่อดังกล่าวมากที่สุด ดังนั้นควรที่จะมีการเผยแพร่เทคโนโลยีทางการผลิต และการตลาดให้มากขึ้น เพื่อที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อลำไยได้ง่ายขึ้น และจะช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ชาวสวนควรที่จะเก็บเกี่ยวในรายที่พอเหมาะและลำไยสุกเต็มที่เพราะ ผู้บริโภคจะบริโภคทันทีหลังจากซื้อ จะเก็บไว้บริโภคหลังจากซื้อน้อยมาก ดังนั้นชาวสวนจึงควรเก็บเกี่ยวให้เหมาะสม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลการค้า กรมพาณิชย์สัมพันธ์. 2530. ข้อมูลการค้าเพื่อการส่งออก. ปีที่ 2 ฉบับที่ 25. เมษายน-พฤษภาคม.
- ชนิษฐา เล็กสวัสดิ์. 2521. การตลาดค้าปลีกปี 2521. เชียงใหม่ บัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2517. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์-ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ฉายาศิลป์ เขียวชาญ. 2513. หลักการบริโภคเบื้องต้น. กรุงเทพฯ - มหานคร.
- ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. 2527. ผลไม้ไทย. กรุงเทพมหานคร เอกสารวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย.
- นวลจรี อัครวิโรจน์ และปราโมทย์ จุลถาวร. 2527. การผลิตและการค้าปลีกในภาคเหนือ (โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน). ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร. 19(217) 36-49.
- ประสาน วัฒนากุล. 2507. ภาวะการผลิตและการตลาดค้าปลีกของจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี 2503-2507. กรุงเทพฯ ฯ วิทยานิพนธ์ ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อำนวยการ แสงโนรี และ อภินิหาร แก้วฉา. 2529. พฤติกรรมผู้บริโภคชาวสวนในครัวเรือนของ ชาวกรุงเทพมหานคร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริหารโกลด์เวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ \_\_\_\_\_

บ้านเลขที่ \_\_\_\_\_ หมู่ที่ \_\_\_\_\_ แขวง \_\_\_\_\_

เขต \_\_\_\_\_

ชุมนุมอาคาร \_\_\_\_\_

ผู้สัมภาษณ์ \_\_\_\_\_

วัน เดือน ปี \_\_\_\_\_

เวลา \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคลำไยในเขต ก.ท.ม.

คำแนะนำ

ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ใน ○

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1.

ชาย

2.

หญิง

2. อายุ

1.

ต่ำกว่า 20 ปี

2.

20-30 ปี

3.

31-40 ปี

4.

41-50 ปี

5.

51-60 ปี

6.

61 ปีขึ้นไป

7.

อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.

ไม่เคยได้รับการศึกษา

2.

ประถมศึกษา

3.

มัธยมศึกษา, อาชีวศึกษาตอนต้น

4.

อาชีวศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา

5.

ปริญญาตรี

6.

สูงกว่าปริญญาตรี

4. ศาสนาที่นับถือ

1.

พุทธ

2.

คริสต์

3.

อิสลาม

4.

อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สถานภาพการสมรส

1.  โสด
2.  แต่งงานอยู่ด้วยกัน
3.  แต่งงานแยกกันอยู่
4.  หย่าร้าง
5.  หม้าย (ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเสียชีวิต)
6.  อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

6. ขนาดของครอบครัว

1.  1-3 คน
2.  4-6 คน
3.  7-10 คน
4.  มากกว่า 10 คนขึ้นไป

7. อาชีพของท่าน

1.  รับราชการ
2.  พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3.  พนักงานบริษัทห้างร้าน
4.  ค้าขาย
5.  รับจ้าง
6.  ทำการเกษตร
7.  ธุรกิจส่วนตัว
8.  แม่บ้าน
9.  อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

8. ฐานะผู้ให้สัมภาษณ์

1.  หัวหน้าครอบครัว (ข้ามไปตอบข้อ 10)
2.  ไม่ใช่หัวหน้าครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ความสัมพันธ์กับหัวหน้าครอบครัว

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1. <input type="radio"/> บิดา  | 5. <input type="radio"/> บุตร                |
| 2. <input type="radio"/> มารดา | 6. <input type="radio"/> หลาน                |
| 3. <input type="radio"/> ภรรยา | 7. <input type="radio"/> ญาติ                |
| 4. <input type="radio"/> สามีน | 8. <input type="radio"/> อื่น ๆ (ระบุ) _____ |

10. ประเภทของที่อยู่อาศัย

- บ้านโตด
- ห้องแถว/ตึกแถว
- ห้องชุด (อพาร์ทเมนต์ แฟลต หรือคอนโดมิเนียม)
- ที่อยู่อาศัยบนร้านค้า
- ห้องภายในบ้าน
- เที่ยงพักชั่วคราว
- อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

11. สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัย

- เป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน
- เป็นเจ้าของบ้านแต่เช่าที่ดิน
- เช่าซื้อ
- เช่า
- อยู่โดยไม่ต้องเสียค่าเช่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในการบริโภคลำไย

---

12. สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจใน

การซื้อลำไย

- 1. ต้องการบริโภคเอง
  - 2. สมาชิกในครัวเรือน  
ต้องการบริโภค
  - 3. ซื้อเป็นของฝากหรือ  
โอกาสพิเศษ
  - 4. อื่น (ระบุ) \_\_\_\_\_
- 

13. ช่วงเวลาที่ครัวเรือนของ

ท่านนิยมซื้อมารับบริโภค

- 1. ต้นฤดูที่ออกวางขาย
  - 2. กลางฤดูที่ออกวางขาย
  - 3. ปลายฤดูที่ออกวางขาย
  - 4. ตลอดฤดูที่ออกวางขาย
  - 5. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- 

14. ในช่วงฤดูท่านซื้อมารับบริโภค

อย่างไร

- 1. ซื้อทุกวัน
- 2. วันเว้นวัน
- 3. สัปดาห์ละ 3 ครั้ง
- 4. สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
- 5. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. ในการซื้อท่านคำนึงถึงอะไร

- 1. พันธุ์ที่ชอบ
  - 2. ลักษณะของผล
  - 3. ขนาดพอเหมาะกับการบริโภค
  - 4. ราคาพอควร
  - 5. แหล่งผลิตที่ตนชอบ
  - 6. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- 

16. ในการซื้อท่านให้ผู้ใดเลือก

ซื้อให้

- 1. เป็นผู้เลือกเอง
  - 2. ให้ผู้ขายเลือกให้
  - 3. ผู้อยู่ใกล้ขณะนั้น (ที่มีใช้  
เพื่อนไปด้วยกัน) เลือกให้
  - 4. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- 

17. เวลาที่เก็บผลไม้ไว้บริโภค

- 1. บริโภคทันทีหลังจากซื้อ
- 2. เก็บไว้ 1 วัน
- 3. เก็บไว้ 2 วัน
- 4. เก็บไว้ 3 วัน
- 5. เก็บไว้มากกว่า 3 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยุ่งยากในการขนส่ง

- 1. ยุ่งยาก
- 2. ปานกลาง
- 3. ไม่ยุ่งยาก
- 4. ประเมินไม่ได้

23. ท่านซื้อลำไยจากแหล่งใด

บ่อขุดรังที่สุด

- 1. ตลาดขายส่งผลไม้ที่สำคัญ
- 2. ตลาดสด
- 3. ซูเปอร์มาเก็ต
- 4. ร้านพ่อค้าขายปลีก
- 5. ซื้อจากสวน
- 6. แผงผลไม้ริมทางถนน
- 7. รถขายผลไม้ในหมู่บ้าน
- 8. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25. ลักษณะในการซื้อลำไย

1.  ซื้อเป็นกิโลกรัมพร้อมกึ่ง
2.  ซื้อเป็นกิโลกรัมไม่มีกึ่ง
3.  ทั้ง 2 ลักษณะ
4.  อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

26. ประเภทของลำไยที่ท่านนิยมบริโภค

1.  ลำไยสด
2.  ลำไยกระป๋อง
3.  ลำไยแห้ง
4.  อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

27. ลำไยพันธุ์ใดที่ท่านนิยมซื้อบริโภค

1.  อีแก้ว
2.  อีตอ
3.  สีชมพู
4.  แดงกลม
5.  เบี้ยวเขียว
6.  อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

28. สิ่งที่ท่านพิจารณาในการซื้อลำไย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  สีเนื้อ
2.  พันธุ์
3.  ความหนาบางของเนื้อ
4.  รสชาติ
5.  อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

29. ท่านมีความเชื่อในการบริโภคผลไม้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  ตาและ
2.  คนเป็นไข้ห้ามรับประทานผลไม้
3.  อาเจียน
4.  ปากเป็นแผล
5.  อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

ตอนที่ 3 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดผลไม้

30. สื่อโฆษณาผลไม้ที่ท่านได้รับทราบบ่อยที่สุด

1.  โทรทัศน์
2.  หนังสือพิมพ์
3.  วิทยุ
4.  แมกกาซีน
5.  ป้ายโฆษณา
6.  นิตรรศการต่าง ๆ
7.  อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

31. ท่านคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ง่ายขึ้นหรือไม่

1.  ช่วยได้น้อยมาก
2.  ช่วยได้น้อย
3.  ช่วยได้มาก
4.  ช่วยได้มากที่สุด
5.  ไม่แน่ใจ

32. ท่านคิดว่าการจะปรับปรุงตลาดผลไม้ให้ดีขึ้น ควรปรับปรุงในด้านใดก่อน (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

1.  ปรับปรุงพันธุ์ให้ดีขึ้น
2.  ปรับปรุงความสะอาด
3.  ปรับปรุงสถานที่ให้เหมาะสม
4.  ปรับปรุงราคา
5.  อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

33. ไร่ : เคยซื้อผลไม้ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปหรือไม่

1.  เคย
2.  ไม่เคย

34. สถานที่ที่มีการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  ตลาดสด
2.  ซูเปอร์มาเก็ต
3.  ร้านขายปลีก
4.  แผงลอย
5.  อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

35. ท่านคิดว่าการบรรจุหีบห่อสำเร็จรูปมีผลต่อทางการตลาดอย่างไร

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 4. ลักษณะรายได้**

**42. สมาชิกในครัวเรือนและการทำงาน**

ความสัมพันธ์กับ หัวหน้าครัวเรือน	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	รายได้ที่ให้ กับครัวเรือน
-------------------------------------	-----	------	-----------------	------------------------------

---

---

---

---

---

---

---

---

**43. ท่านมีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนของครอบครัวอย่างไรบ้าง (โดยประมาณ)**

1. ค่าอาหาร \_\_\_\_\_ บาท
2. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย \_\_\_\_\_ บาท
3. ค่าน้ำ ค่าไฟ \_\_\_\_\_ บาท
4. ค่าสิ่งอุปโภค \_\_\_\_\_ บาท
5. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_ บาท

**44. ท่านมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าผลไม้แต่ละสัปดาห์ประมาณ \_\_\_\_\_ บาท**

45. ทرفี่สินของครอบครัว	มี	ไม่มี
1. รถยนต์ส่วนบุคคล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. รถจักรยานยนต์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. เครื่องปรับอากาศ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. โทรทัศน์สี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. เครื่องเล่นวีดีโอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ตู้เย็น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้