ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER BEHAVIOR OF MANGO IN BANGKOK

ของ

นางสาวพัชรา แข่หลี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2531

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ _____

(ผศ.อมรศรี ตันพิพัฒน์)

กรรมการปัญหาพิเศษ _____

(ผศ.ศิณีย์ สังข์รัศมี)

กรรมการปัญหาพิเศษ _____

(อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์)

หัวหน้าภาควิชา _____

(อาจารย์อำนวย แสงโนรี)

ฟพ.
พ5๑๗พ
2531

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13723

ปัญหาพิเศษ

T098015

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF MANGO IN BANGKOK

โดย

นางสาวพัชรา แซ่หลี

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ.2531

ปพ.
พ517พ
2531

เลขหมู่ 98015
เลขทะเบียน
วัน.เดือน.ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวพัชรา แซ่หลี

ชื่อปริญญา วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

(ผศ.อมรศรี ตันพิพัฒน์)

ในบรรดาผลไม้ที่ทำการส่งออก มะม่วงนับได้ว่าเป็นผลไม้ที่สำคัญเชิงเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งที่ตลาดต่างประเทศกำลังให้ความนิยม และมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ส่วนตลาดมะม่วงภายในประเทศ พบว่ามีการพัฒนายังไม่ดีเท่าที่ควรทั้ง ๆ ที่มีการบริโภคมะม่วงภายในประเทศถึงร้อยละ 90-95 ของปริมาณมะม่วงที่ผลิตได้ทั้งหมด

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาวิธีการซื้อมะม่วงของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค ความคิดเห็น พฤติกรรมการบริโภค และลู่ทางในการพัฒนาการค้ามะม่วง ตลอดจนแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์มะม่วงให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

จากการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร 246 ครัวเรือน พบว่าผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร จะซื้อมะม่วงโดยมีเหตุจูงใจจากสมาชิกภายในครัวเรือน และนิยมซื้อมะม่วงในช่วงกลางฤดูที่มะม่วงออกวางขายเพราะราคาถูก และยังมีหลายพันธุ์ หลายรสชาติให้เลือกซื้อ ในการซื้อจะคำนึงถึงพันธุ์เป็นอันดับแรก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนิยมบริโภคมะม่วงดิบและมะม่วงสุก มากกว่ามะม่วงแปรรูป พันธุ์มะม่วงสุกที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ พันธุ์อกร่อง และพันธุ์มะม่วงดิบที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ พันธุ์เขียวเสวย นอกจากพันธุ์แล้วผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาเป็นอันดับถัดไป ลักษณะการซื้อมะม่วงส่วนมากจะซื้อโดยชั่งเป็นกิโลกรัม รองลงมาก็จะซื้อเป็นผลแล้วก็บรรจุใส่ถุงพลาสติก สามารถหิ้วกลับที่อยู่อาศัยได้สะดวก และจากการศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคชอบรสชาติมะม่วงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้อื่น จึงมีการซื้อทุกวันในช่วงฤดูที่มะม่วงออกวางขายและไม่มีการเก็บมะม่วงไว้บริโภคในวันถัดไป ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการซื้อมะม่วงมาบริโภค ยังพบว่าผู้บริโภคยังพบปัญหาจากตำหนิของโรคและแมลงอยู่อีกบ้าง แต่เกี่ยวกับความเชื่อที่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคมะม่วงนั้นมีน้อยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษา มีข้อเสนอแนะคือ รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกรในการปรับปรุงคุณภาพมะม่วง อีกทั้งควรแนะนำให้เกษตรกรเก็บผลมะม่วงเมื่อแก่ถึงขนาดที่ควรจะเก็บ เพราะผู้บริโภคนิยมบริโภคมะม่วงทันทีหลังจากซื้อ จึงเป็นผลให้ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการบรรจุหีบห่อที่แข็งแรงเพื่อใช้ในการเก็บรักษาที่ดี และตลาดสดซึ่งเป็นแหล่งที่ซื้อมะม่วงมากที่สุด ควรให้มีความสะอาดมากขึ้น และมีการกำหนดราคาในมาตรฐานเดียวกัน นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังควรมีการจัดนิทรรศการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคมะม่วงมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาและเสนอแนวความคิดในการดำเนินการศึกษา ตลอดจนการแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จาก ผศ.อมรศรี ตันพิพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ พร้อมทั้ง ผศ.ศิณีย์ สังข์รัศมี และอาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์ กรรมการปัญหาพิเศษ นอกจากนี้ยังได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์ทรงยศ ตันพิพัฒน์ ในการควบคุมการออกภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล และยังได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ และน้องๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร ที่ช่วยสัมภาษณ์ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์

ผู้ทำการศึกษาจึงขอขอบพระคุณทุกท่านและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พัชรา แข่หลี

พ.ย. 2531

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

		หน้า
สารบาญตาราง		(2)
สารบาญภาพ		(4)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	ขอบเขตของการศึกษา	6
	การตรวจเอกสาร	6
	สมมติฐานของการศึกษา	10
	วิธีการศึกษา	10
บทที่ 2	ตลาดมะม่วงภายในประเทศไทย	
	โครงสร้างตลาดมะม่วงภายในประเทศ	19
	วิถีการตลาดมะม่วงภายในประเทศ	20
	การจำหน่ายมะม่วงของเกษตรกร	21
	ราคามะม่วงภายในประเทศ	23
	การรวบรวมผลผลิต	23
	การบรรจุหีบห่อและการขนส่ง	24
	การคัดคุณภาพ	24
บทที่ 3	ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคมะม่วงในครัวเรือน	
	สภาพทั่ว ๆ ไปของครัวเรือนตัวอย่าง	27
	สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน	33
	ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคมะม่วง	45
บทที่ 4	สรุปและข้อเสนอแนะ	
	สรุป	79
	ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม		83
ภาคผนวก		85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตมะม่วงในจังหวัดที่สำคัญ ปีการผลิต 2527/2528	2
2	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย ระหว่างปี 2513-2529	3
3	จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตหรืออำเภอต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร	14
4	จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร	15
5	จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร	16
6	จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร	17
7	ปริมาณการผลิต การส่งออก และการบริโภคมะม่วงภายในประเทศ	19
8	เพศของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร	28
9	สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร	30
10	อายุของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร	31
11	ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร	32
12	ขนาดของครัวเรือนของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร	34
13	อาชีพของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร	35
14	ประเภทที่อยู่อาศัยของครัวเรือนของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร	37
15	สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัยของครัวเรือนของผู้บริโภคมะม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
16	การครอบครองทรัพย์สินของครัวเรือนของผู้บริโภคมะม่วง ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
17	รายได้ต่อเดือนของครัวเรือนผู้บริโภคมะม่วง	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	รายจ่ายต่อเดือนของครัวเรือนผู้บริโภคมะม่วง	43
19	รายจ่ายจำแนกตามประเภทรายจ่ายในครัวเรือนของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร	44
20	สาเหตุที่เป็นแรงจูใจในการซื้อมะม่วง	46
21	ช่วงเวลาที่ครอบครัวผู้บริโภคมะม่วงนิยมซื้อมะม่วงมาบริโภค	48
22	ในช่วงฤดูกาลของมะม่วงที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมซื้อมะม่วงมาบริโภค	49
23	เวลาที่เก็บมะม่วงไว้บริโภค	51
24	ความนิยมในการซื้อมะม่วงนอกฤดู	52
25	ข้อคำนึงในการซื้อมะม่วงของผู้บริโภค	53
26	ผู้ที่เลือกมะม่วงให้เมื่อซื้อมะม่วง	54
27	ความรู้สึกที่ผู้บริโภคซื้อมะม่วงเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น	56
28	รสชาติของมะม่วง	58
29	การบรรจุหีบห่อ	59
30	ตำหนิจากโรคและแมลงของมะม่วง	60
31	ความสะดวกในการขนส่ง	62
32	แหล่งที่ผู้บริโภคหาซื้อมะม่วงบ่อยที่สุด	63
33	ชนิดมะม่วงที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมบริโภค	64
34	แหล่งผลิตมะม่วงที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมบริโภค	66
35	ลักษณะของมะม่วงที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมซื้อบริโภค	67
36	ลักษณะมะม่วงแปรรูปที่ผู้บริโภคมะม่วงแปรรูปนิยมบริโภค	68
37	ชนิดมะม่วงแปรรูปที่ผู้บริโภคมะม่วงแปรรูปนิยมบริโภค	70
38	วัสดุที่บรรจุมะม่วงจากผู้ผลิตที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมบริโภค	72
39	พันธุ์มะม่วงสุกที่ผู้บริโภครู้จัก	73
40	พันธุ์มะม่วงดิบที่ผู้บริโภครู้จัก	75
41	พันธุ์มะม่วงที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมบริโภค	76
42	แนวความเชื่อในการบริโภคมะม่วง	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	เขตต่าง ๆ ทั้ง 24 เขตของกรุงเทพมหานคร	17
2	วิถีการตลาดของมะม่วงภายในประเทศ	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพทางด้านการเกษตร เนื่องจาก ประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก ดังนั้น ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละปี จึงมีปริมาณมากจนสามารถผลิตเป็นสินค้าออกที่สำคัญของประเทศได้ ผลไม้ก็เป็นสินค้าเกษตรอีกชนิดหนึ่งที่ทำการส่งออกและทำรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี การส่งออกผลไม้ไทยได้มีมานานแล้ว แต่เพิ่งจะได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากรัฐบาลเมื่อปี 2521 จนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530 - 2534) รัฐบาลได้กำหนดสินค้าเป้าหมายหลักที่จะพัฒนาการผลิตให้สามารถส่งออกไปแข่งขันกับต่างประเทศได้เป็นจำนวน 199 ชนิด รวม 14 ประเภท ซึ่งจะมีผลไม้รวมอยู่ด้วยถึง 27 ชนิด การส่งออกผลไม้เท่าที่ผ่านมานับได้ว่าประสบความสำเร็จมาพอสมควร อาจเนื่องมาจากผลไม้ไทยหลาย ๆ ชนิด เช่น ลำไย ทุเรียน กล้วยหอม องุ่น ส้มโอ มังคุด และมะม่วง เป็นผลไม้ที่มีรสชาดดีเป็นที่นิยมและรู้จักแพร่หลายในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่เป็นตลาดผลไม้ที่สำคัญ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง และประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ ฟินแลนด์ และสาธารณรัฐเยอรมัน เป็นต้น

ในบรรดาผลไม้ที่ทำการส่งออก มะม่วงนับได้ว่าเป็นผลไม้ที่สำคัญเชิงเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งที่ตลาดต่างประเทศกำลังให้ความนิยม และมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น สำหรับการผลิตมะม่วงในประเทศไทยนี้มีการผลิตกันทุกภาค ภาคที่มีพื้นที่การเพาะปลูกมาก คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ โดยมีพื้นที่เพาะปลูกคิดเป็นร้อยละ 42 และ 28 ของพื้นที่เพาะปลูกมะม่วงทั้งประเทศ แต่แหล่งผลิตมะม่วงเพื่อการค้าที่สำคัญของประเทศไทยโดยแท้จริงแล้ว จะอยู่ในภาค - ตะวันออกและภาคกลาง ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกประมาณร้อยละ 10 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดในประเทศ (Mendoza, 1984:7) ถ้าหากพิจารณาพื้นที่เพาะปลูกในแต่ละจังหวัดปีการผลิต 2527/2528 จะเห็นว่าจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกมะม่วงมากที่สุดคือ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด 65,650 ไร่ และมีผลผลิตมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศคือ 34,500 ตัน รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่ปลูกมะม่วงทั้งหมด 55,290 ไร่ และผลผลิตมากเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับสี่ คือ ประมาณ 19,700 ตัน และจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่เพาะปลูกมะม่วงมากเป็นอันดับสาม คือมีพื้นที่ปลูกมะม่วงทั้งหมด 50,530 ไร่ แต่ผลผลิตทั้งหมดอยู่ในอันดับแปดของประเทศ คือ ประมาณ 10,190 ตัน (ตารางที่ 1) อย่างไรก็ตาม กล่าวได้ว่าแหล่งผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกที่สำคัญที่สุดก็คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพราะมีผลผลิตเป็นจำนวนมาก และมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการส่งออก การส่งออกมะม่วงของประเทศไทยเท่าที่มีรายงานจากกรมศุลกากรพบว่าประเทศไทย

ตารางที่ 1 พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตมะม่วงในจังหวัดที่สำคัญ ปีการผลิต 2527/2528

จังหวัด	พื้นที่ (พันไร่)	ผลผลิต (พันตัน)
ฉะเชิงเทรา	65.64	34.50
นครราชสีมา	55.29	19.70
เชียงใหม่	50.52	10.19
ชัยภูมิ	49.85	23.59
สุรินทร์	46.15	11.73
ชลบุรี	44.17	18.13
บุรีรัมย์	33.44	19.85
นครสวรรค์	31.93	12.52
ร้อยเอ็ด	25.77	5.93
อุดรธานี	22.21	7.72

ที่มา : (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2527)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย ระหว่างปี 2513-2529

ปี	ปริมาณการส่งออก (พันตัน)	มูลค่าการส่งออก (พันบาท)
2513	2.59	5,445.45
2514	2.66	5,445.63
2515	2.82	7,510.86
2516	2.45	8,397.96
2517	2.55	8,743.01
2518	1.18	6,191.13
2519	2.34	9,306.71
2520	1.30	6,349.51
2521	3.17	13,816.79
2522	3.27	19,387.89
2523	3.27	19,443.86
2524	3.06	21,154.55
2525	4.12	32,540.97
2526	4.54	20,876.24
2527	3.17	31,256.41
2528	8.31	57,169.90
2529	9.38	53,850.30

ที่มา : (กรมศุลกากร , Foreign Trade Statistics of Thailand , December, 1970 - 1986)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการส่งออกมะม่วงไปจำหน่ายยังต่างประเทศครั้งแรกในปี 2513 เป็นปริมาณ 2,590 ตัน มูลค่า 5,445,450 บาท และได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะมีเพียงบางปีเท่านั้น เช่นในปี 2518, 2526 และ 2527 ที่ปริมาณและมูลค่าส่งออกลดลงจากค่าปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตามการส่งออกในปัจจุบันก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าในปี 2529 สามารถส่งออกได้เป็นปริมาณทั้งสิ้น 9,380 ตัน มูลค่า 53,850,300 บาท (ตารางที่ 2) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากมะม่วงไทยได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น จึงคาดว่ามะม่วงจะเป็นผลไม้ที่มีลู่ทางในการส่งออกที่แจ่มใส อันจะนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศมากขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้

ในด้านตลาดมะม่วงภายในประเทศ พบว่ามีการบริโภคมะม่วงภายในประเทศประมาณร้อยละ 90-95 ของปริมาณมะม่วงที่ผลิตได้ทั้งหมด (กรมศุลกากรและกรมส่งเสริมการเกษตร) โดยจะมีการบริโภคในรูปผลไม้สด คือรับประทานสุกและดิบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากมะม่วงแปรรูป เช่น มะม่วงดอง มะม่วงกวน และมะม่วงแปรรูปอื่น ๆ โดยทั่วไปมะม่วงจะออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากในเดือนเมษายน และพฤษภาคม โดยจะมีศูนย์กลางรวบรวมอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นทั้งตลาดรวม (Concentration Market) และตลาดกระจายสินค้า (Dispersion Market) มีตลาดใหญ่ ๆ 5 แห่งด้วยกันคือ ตลาดวังมหานาค ตลาดยอดพิมาน ตลาดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย และตลาดผดุงกรุงเกษม (นภาภรณ์, 2528 : 231) สำหรับตลาดต่างจังหวัดพบว่ามี 6 แห่งใหญ่ ๆ คือ ที่จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา ราชบุรี นครศรีธรรมราช นครปฐม และปทุมธานี ตลาดเหล่านี้เป็นตลาดรวบรวมผลผลิตเพื่อส่งเข้าสู่กรุงเทพมหานครหรือเพื่อทำการส่งออก ส่วนในด้านวิถีการตลาดมะม่วงก็เหมือน ๆ กับผลไม้ทั่วไป คือ เกษตรกรชาวสวนอาจจะนำมะม่วงของตนไปวางขายในตลาด หรือแหล่งชุมชนด้วยตนเอง หรืออาจมีพ่อค้าขายปลีกติดต่อขอซื้อจากเกษตรกรโดยตรง และอาจมีพ่อค้าขายส่งท้องถิ่นมารับซื้อจากเกษตรกรชาวสวนแล้วนำไปขายให้พ่อค้าต่างจังหวัด หรือตัวแทนพ่อค้าจากกรุงเทพมหานคร หรือส่งให้พ่อค้าขายปลีกเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ในบางกรณีจะมีพ่อค้าจากกรุงเทพมหานคร หรือพ่อค้าจากต่างจังหวัดมาติดต่อกับเกษตรกรโดยตรงแล้วส่งไปยังตลาดกลาง เพื่อขายปลีกอีกต่อหนึ่ง

จากการที่กรุงเทพมหานครเป็นตลาดใหญ่ที่สำคัญของมะม่วง ดังนั้นผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นกลุ่มบุคคลที่น่าจะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคมะม่วง โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมะม่วง อันได้แก่ พันธุ์ รสชาติ คุณภาพ ขนาด ราคา การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุหีบห่อของมะม่วง ลักษณะการซื้อมะม่วงของผู้บริโภค ระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อมะม่วง ความต้องการของผู้บริโภคของสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครอบครัว ตลอดจนความเชื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมะม่วง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ได้คาดว่า ผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้นักวิชาการรุ่นใหม่ นำมาใช้ประกอบในการปรับปรุงคุณภาพมะม่วง การบรรจุหีบห่อมะม่วง และการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพิ่มมากขึ้น จนทำให้การตลาดมะม่วงมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังขยายตลาดได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาวิธีการซื้อมะม่วงของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคมะม่วง ความคิดเห็น และพฤติกรรมภารบริโภคของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ โดยเน้นกลุ่มบุคคลในเขตกรุงเทพ - มหานคร

2. เพื่อศึกษาลู่ทางในการพัฒนาการค้ามะม่วง และแนวทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์มะม่วงให้เป็นอย่างเหมาะสม โดยเน้นทางด้านราคา การจัดจำหน่าย และเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อของมะม่วง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบวิธีการพัฒนาตลาดมะม่วงภายในประเทศ ทั้งในด้านการขยายตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ถ้าหากรัฐบาลจะมุ่งให้การส่งเสริมในการผลิตมะม่วงให้กว้างขวาง ก็ควรพัฒนาตลาดภายในประเทศควบคู่กันไปด้วย เพราะตลาดภายในประเทศยังเป็นแหล่งรองรับผลผลิตที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคมะม่วง โดยศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพ - มหานครถึงรายละเอียดในเรื่องระบบและวิถีการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค อีกทั้งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการพัฒนาหรือขยายตลาดมะม่วงภายในประเทศ

การตรวจเอกสาร

ธงชัย สันติวงษ์ และฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์ (2520) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเลือกซื้ออาหารไว้ว่า การเลือกซื้ออาหารที่ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้ซื้อจะต้องมีหลักปฏิบัติดังนี้คือ

1) จะต้องมีการวางแผนในการซื้อ โดยมีการคิดคำนึงถึงวงเงินรายได้ และจำนวนประเภทอาหารที่จะจัดซื้อให้เหมาะสมและเพียงพอสำหรับจำนวนสมาชิกทุกคนในครอบครัว

2) จะต้องรู้จักเลือกประเภทอาหาร การซื้ออาหารได้ถูกต้องตามความต้องการนั้น นอกจากการรู้จักเลือกซื้ออาหารที่น่ารับประทานแล้ว ยังต้องรู้จักเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าอีกด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคย่อมจำเป็นต้องมีความรู้ทางโภชนาการบ้าง ทั้งนี้เพื่อจะสามารถเลือกซื้ออาหารได้ถูกประเภทตามความต้องการของร่างกายของสมาชิกทุกคนในครอบครัว ซึ่งมีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ ขนาด และการงาน ที่ต้องใช้กำลังร่างกายและความคิดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนได้มีโอกาสได้รับอาหารที่จำเป็น เช่น โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามินต่าง ๆ อย่างเพียงพอ

3) ต้องรู้จักซื้อโดยประหยัดโดยได้อาหารที่มีคุณค่าอย่างเพียงพอ การเลือกซื้ออาหารก็เช่นเดียวกับการซื้อโดยทั่วไปที่ต้องคำนึงถึงหลักประหยัด ทั้งในแง่การซื้อที่คุ้มค่าเงินที่ใช้ไป และประหยัดทั้งเวลาและแรงงานอีกทั้งการรู้จักเก็บ และถนอมอาหาร ตลอดจนการเลือกซื้อในเวลาและสถานที่ที่มีราคาถูกอีกด้วย กล่าวคือ ควรซื้ออาหารในช่วงฤดูกาลนั้นบริโภค และควรซื้อใกล้แหล่งผลิต เพราะจะซื้อได้ราคาถูก และได้อาหารที่มีคุณภาพสูงกว่า สดกว่า แต่ต้องคำนึงถึงเวลาที่เสียไปด้วย ว่าคุ้มค่าหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ต้องรู้จักทำอาหารได้ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ซึ่งจะทำให้ช่วยรักษาคุณภาพอาหาร ทำให้น่ารับประทานและมีรสชาติดี โดยที่คุณค่าของอาหารยังมีครบถ้วนไม่สูญเสียไป และในการเลือกซื้ออาหารยังได้กล่าวถึงการเลือกซื้อผลไม้ว่า การเลือกซื้อผลไม้ควรพิจารณาสิ่งเหล่านี้คือ

1. ความสด - ไม่ควรเลือกซื้อผลไม้ที่เหี่ยวแห้ง หรือมีรอยเสียจากแมลง หรือหนอนที่เจาะกินหรือช้ำดำ

2. ขนาด - ไม่จำเป็นต้องเลือกขนาดใหญ่เสมอไป เพราะอาจไม่ดีก็ได้

3. ราคา - ไม่ควรเห็นแก่ราคาถูก เพราะผลไม้อาจไม่ดีเท่าเงินที่เสีย และคุณภาพอาจจะต่ำไม่ได้ประโยชน์ในการบริโภคเท่าที่ควร

4. เวลา - ควรซื้อผลไม้ในฤดูกาล เพราะราคาถูกและคุณภาพดีกว่า

5. สถานที่ - การซื้อจากสถานที่ปลูกหรือใกล้เคียง ได้ราคาถูกและคุณภาพดีกว่า เพราะไม่ต้องขนส่งไปไกล

6. การปฏิบัติอื่น ๆ - ไม่ควรจับผลไม้มากเกินไป เพราะจะทำให้เสื่อมคุณภาพและเสียง่าย

กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ - (2521) ได้ทำการศึกษาเรื่องมะม่วงพบว่าปัญหาสำคัญบางประการ ทั้งในด้านการผลิตและการตลาดของมะม่วง คือ ในการผลิตเกษตรกรที่ปลูกมะม่วงส่วนมากปลูกเป็นพืชแซม หรือเป็นส่วนประกอบพืชชนิดอื่น มิได้ปลูกมะม่วงเพื่อการค้าอย่างจริงจัง ดังนั้นการดูแลรักษาจึงไม่ดีเท่าที่ควรและมักไม่ปล่อยตามธรรมชาติ นอกจากนั้น เวลาเก็บผลก็มักจะเก็บในระยะที่มะม่วงยังไม่แก่ถึงขนาดที่ควรจะเก็บ การผลิตในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นอุปสรรคในการพัฒนาตลาดมะม่วง ส่วนปัญหาด้านการตลาดนั้น คือ การรวบรวมไม่ได้ตามปริมาณ ชนิด และคุณภาพที่ผู้ซื้อต้องการ และยังรวมถึงปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ

เพชรี จงกำโชค (2528) ได้ศึกษาตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานครทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค และได้กล่าวถึงผู้ขายปลีก ผู้ขายส่ง และผู้บริโภคไว้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตลาดผู้ขายส่งได้แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนซื้อสินค้าของผู้ขายในแต่ละวัน การที่เขาขายผลไม้เมื่อเทียบกับการขายเนื้อสัตว์ ผู้ขายเป็นหญิง มีอิทธิพลต่อการกำหนดอัตรากำไรของผู้ขายในแต่ละวันในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนการที่เขาเช้งแผงมา การที่เขาใช้เครดิตของตัวเอง มีอิทธิพลในการกำหนดอัตรากำไรของผู้ขายในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านผู้ขายในตลาดใกล้บ้านและผู้ขายในตลาดนัดนั้น ไม่สามารถคาดคะเนอัตรากำไรในแต่ละวันของผู้ขายได้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ขายในตลาดทั้ง 2 ประเภทนี้ ขึ้น ๆ ลง ๆ อัตรากำไรในแต่ละวันมาก และมีปริมาณการขายในแต่ละวันไม่แน่นอน

ในอีกส่วนหนึ่งของการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ผลของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปกลับตลาด จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อ รายได้ของผู้ซื้อในแต่ละวัน ระยะทางจากบ้านถึงตลาด ซึ่งผลปรากฏออกมาดังนี้ การที่ค่าใช้จ่ายการเดินทางไปกลับตลาดแต่ละเที่ยวยิ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เขาทิ้งช่วงในการไปจ่ายตลาดนานขึ้น ส่วนในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ถ้ามีสมาชิกมาก การทิ้งช่วงไปจ่ายตลาดก็จะเร็วยิ่งขึ้น

สมฤทัย ณรงค์ฤทธิ์ (2529) ได้ศึกษาระบบตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานอกฤดูผลไม้ชุก ผลการศึกษาพบว่า ตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจภายในครอบครัว ใช้แรงงานจากสมาชิกเป็นส่วนใหญ่ ผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปีและแต่งงานแล้ว ใช้เครดิตของตัวเองและจากนอกระบบชำระเงินค่าสินค้าแก่เจ้าของสินค้าด้วยเงินสด ราคาที่ซื้อบวกด้วยผลกำไรเป็นราคาขายขั้นสุดท้าย จะแก้ปัญหาของที่ขายเหลือคือการเก็บไว้ขายต่อ การที่เขาเลือกขายอยู่ในตลาดหนึ่งก็เพราะว่าใกล้บ้าน ขายดี มีลูกค้าประจำ สถานที่ตั้งดี

อำนวย แสงโนรี และอภิสิทธิ์ แก้วฉา (2529) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารในครัวเรือนของชาวกรุงเทพมหานคร โดยเน้นลักษณะการหาซื้อข้าวสาร ความรู้เรื่องข้าว และทัศนคติต่อข้าวสารแบบบรรจุถุงและตวงถัง และยังได้ศึกษาอุปสงค์ผู้บริโภคข้าวสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ - ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและความยืดหยุ่นไขว้ของผู้บริโภคข้าวสารในรูปแบบต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภค มีเหตุผลในเรื่องความสะดวก รองลงมาเป็นเรื่องคุณภาพของข้าวที่ซื้อและหลักเกณฑ์อื่น ๆ โดยแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อข้าวสารมากที่สุด คือ ร้านชำ ซึ่งกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ในด้านการขนย้ายส่วนใหญ่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีหอบหิ้วมาเอง เนื่องจากซื้อข้าวสารเป็นถุงหรือตวงลิตร ซึ่งเป็นปริมาณที่ไม่มากนักที่จะขนย้ายมาเอง ส่วนการทดสอบความรู้ของผู้บริโภคข้าวสาร พบว่า ผู้บริโภคตอบถูกโดยเฉลี่ยประมาณ 12 คะแนน จาก 20 คะแนน ในด้านทัศนคติที่มีต่อข้าวสาร พบว่า หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82) มีความเห็นว่าราคาข้าวสารไม่แพงนัก เรื่องรสชาติ ลักษณะเมล็ดและกลิ่นข้าวที่หุง ประเมินได้ปานกลาง และข้าวสารส่วนมากมีกรวดและมอดน้อย และมีความสะอาดมาก รวมทั้งยังหาซื้อง่ายมากในท้องตลาดทั่วไปด้วย

ส่วนการศึกษาด้านอุปสงค์ข้าวสารพบว่าสัมประสิทธิ์ของรายได้ทุกสมการมีเครื่องหมายเป็นบวก ซึ่งสรุปได้ว่า ข้าวสารเป็นสินค้าปกติของครัวเรือนชาวกรุงเทพมหานคร และพบว่าความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าน้อยกว่าหนึ่งทุกค่า นั้นหมายความว่าข้าวสารเป็นสินค้าที่จำเป็นของครัวเรือนผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร และอุปสงค์ข้าวสารส่วนใหญ่ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยมาก แสดงว่าสัดส่วนการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงราคาสำหรับค่าความยืดหยุ่นไขว้พบว่า มีเครื่องหมายเป็นลบทุกค่า ยกเว้น ความยืดหยุ่นไขว้ของราคาข้าวสารบรรจุถุงกับราคาเนื้อหมูที่มีเครื่องหมายเป็นบวก และค่าความยืดหยุ่นไขว้มีค่าน้อยกว่า 1 ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าข้าวสารแต่ละประเภทกับอาหารเนื้อสัตว์ เป็นสินค้าประกอบกันและมีค่าความยืดหยุ่นน้อยมาก

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2530) ได้กล่าวถึงปัญหาด้านการผลิต ด้านการตลาดและแนวทางการแก้ไขไว้ว่า

ปัญหาด้านการผลิตและแนวทางแก้ไข มีดังนี้

1) ปัญหาการขาดแคลนพันธุ์ที่ดี รัฐบาลควรเข้ามาช่วยเหลือในการปรับปรุงโดยทำการค้นคว้าวิจัย คัดเลือกพันธุ์ที่ดีและขยายพันธุ์ไปสู่เกษตรกร และผู้ที่สนใจจะลงทุนทำสวนมะม่วง ลักษณะที่จะส่งเสริม ต้องเป็นพันธุ์ที่มีรสชาติดี คนนิยมและผลผลิตสม่ำเสมอ

2) ปัญหาด้านโรคและแมลงรบกวน ที่สำคัญคือ โรคแอนแทรกโนส โรคราดำ เพลี้ยจั กจั่น เป็นต้น ทำให้ผลผลิตแต่ละปีได้รับความเสียหายมาก รัฐบาลควรให้การแนะนำเกี่ยวกับวิธีการป้องกันต่าง ๆ เช่น การรมควัน การห่อผล รวมทั้งการใช้ยาปราบศัตรูพืชที่เหมาะสมให้เกษตรกรทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านการตลาดแนวทางการแก้ไข มีดังนี้

1) ปัญหาด้านราคาผลผลิตต่ำ ในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมาก รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือ โดยวิธีเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการตลาด และราคาที่ถูกต้องให้เกษตรกรทราบ ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มขายผลผลิต เพื่อป้องกันการถูกกดราคารับซื้อจากพ่อค้าคนกลาง มีการพยุงราคา หรือประกันราคารับซื้อในขณะที่มะม่วงมีราคาตกต่ำมากๆ รวมทั้งมีการส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมการแปรรูปมะม่วงเกิดขึ้น

2) ปัญหาด้านการส่งออก ต้องแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญหลายประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์ อินเดีย บังคลาเทศ เป็นต้น และมะม่วงไทยได้ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศยังขาดมาตรฐานและคุณภาพที่ดี จึงทำให้ปัญหาในการที่จะส่งมะม่วงไปจำหน่ายในประเทศที่มีกฎหมายควบคุมการนำเข้าอย่างเข้มงวด เช่น ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ดังนั้นจึงควรแก้ไขโดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพมะม่วงให้เป็นที่ต้องการของตลาด โดยมีการตรวจสอบและกำจัดโรคพืชและแมลง แยกพันธุ์ คัดขนาด บรรจุหีบห่อที่แข็งแรงและสวยงาม และมีการถ่ายเทอากาศที่ดี

สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และออกสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานว่า

1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปนิยมบริโภคมะม่วงสดมากกว่ามะม่วงแปรรูป
2. ผู้บริโภคคำนึงถึงพันธุ์เป็นหลักในการซื้อมะม่วง เนื่องจากราคามะม่วงไม่แพงนัก
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อมะม่วงกลางฤดูที่วางออกขาย เนื่องจากราคาถูกมาก
4. ปัญหาในการซื้อมะม่วงที่พบมาก คือ มะม่วงช้ำและมะม่วงไม่แก่เต็มที่
5. ความเชื่อบางอย่างมีผลต่อการบริโภคมะม่วง

วิธีการศึกษา

ขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล อาศัยข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเพื่อค้นหาข้อบกพร่อง รวมทั้งศึกษาลักษณะกลุ่มประชากรจำนวน 5 ชุด โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 หมวด คือ

1.1.1 ข้อมูลทั่วไป

1.1.2 ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคมะม่วง

1.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดผลไม้

1.1.4 ลักษณะรายได้

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมะม่วงเพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ขั้นตอนแรก กำหนดประชากรที่จะทำการศึกษา (n) เป็นวิธีการประมาณตัวอย่างที่ควรใช้ในการสำรวจ

การกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมดใช้สูตร

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

S = ความแปรปรวนของตัวอย่าง

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมดที่ควรใช้

z = ค่าที่ได้จากการแจกแจงแบบแกติที่ระดับนัยสำคัญ

d = ค่าความแตกต่างระหว่างค่าประมาณกับค่าจริง

โดยทั่วไป z = 1.96 (ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95%) และใช้ความแปรปรวนของตัวอย่างจากการสำรวจครั้งก่อนมาคำนวณ ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำมาจาก ผลงานการวิจัยสภาวะทางเศรษฐกิจสังคมและประชากรของกรุงเทพมหานคร (เทียนฉาย กีระนันท์ และคณะ, 2525: 281) โดยค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (s) = 7606 ถ้าต้องการให้รายได้เฉลี่ยของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าประมาณจากการสำรวจต่างจากรายได้จริงไม่เกิน 962 บาท ขนาดตัวอย่างประชากรทั้งหมดเท่ากับ 246 ครัวเรือน

<u>การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1</u> กำหนดท้องที่ที่จะทำการศึกษา

การเลือกท้องที่ที่จะทำการศึกษา โดยแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วนคือ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) ซึ่งรวมกันแล้วมี 24 เขต และกรุงเทพฯ แต่ละส่วนมีเขตต่าง ๆ ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตเมืองมี 4 เขตคือ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี บางกอกใหญ่ และคลองสาน

2. กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมืองมี 7 เขตคือ เขตราษฎร์บูรณะ ภาษีเจริญ บางกอกน้อย บางกะปิ บางเขน พระโขนง และยานนาวา

3. กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมืองมี 6 เขตคือ เขตมีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน และหนองแขม

จากท้องที่ 24 เขตนี้ได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสุ่มท้องที่ให้เหลือ 18 เขต จากกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ส่วนนี้ โดยเป็นสัดส่วนกัน และจากท้องที่ 18 นี้ได้ทำการสุ่มชุมรุมอาคาร 30 ชุมรุมอาคาร โดยวิธีเดียวกันด้วย (ตารางที่ 3-6)

<u>การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 2</u> การกำหนดตัวอย่างผู้บริโภค

ทำการหาขนาดครอบครัวในแต่ละชุมรุมอาคาร ซึ่งใช้สูตร

$$Pi = nHi/\Sigma Hi$$

Pi = จำนวนตัวอย่างในชุมรุมอาคาร

n = จำนวนครัวเรือนตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมดในที่นี้ n = 246

Hi = จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในชุมรุมอาคาร

ΣHi = จำนวนครัวเรือนในชุมรุมอาคารทั้งหมด

การเลือกครัวเรือนตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 246 ครัวเรือน (ตารางที่ 3-6)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้วทั้งจากหน่วยงานของเอกชนและรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมศุลากากร กระทรวงการคลัง กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

<u>ขั้นตอนและการวิเคราะห์</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยเอาข้อมูลเหล่านี้มาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์และหาค่าร้อยละ ส่วนในการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงพรรณนา(Decriptive Analysis) โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคมะม่วงของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 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)
-ราษฎร์บูรณะ	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)

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2530)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่าง ๆ ในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร

เขต	ตำบล	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. ป้อมปราบ	วัดโสมนัส	8	8.16
2. ห้วยขวาง	ดินแดง	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	คลองต้นไทร	4	4.08
รวม		98	(100.00)

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2530)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่าง ๆ ในเขตต่อเมืองกรุงเทพมหานคร

เขต	ตำบล	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. ราษฎร์บรูณะ	บางปะกอก	7	6.36
2. บางกอกน้อย	บางขุนศรี	6	5.45
	บางยี่ขัน	8	7.27
3. บางกะปิ	คลองจั่น	11	10.00
	วังทองหลาง	10	9.09
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 สำนักนายกรัฐมนตรี, 2530)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 จำนวนครัวเรือนตัวอย่างจำแนกตามเขตและตำบลต่างๆ ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร

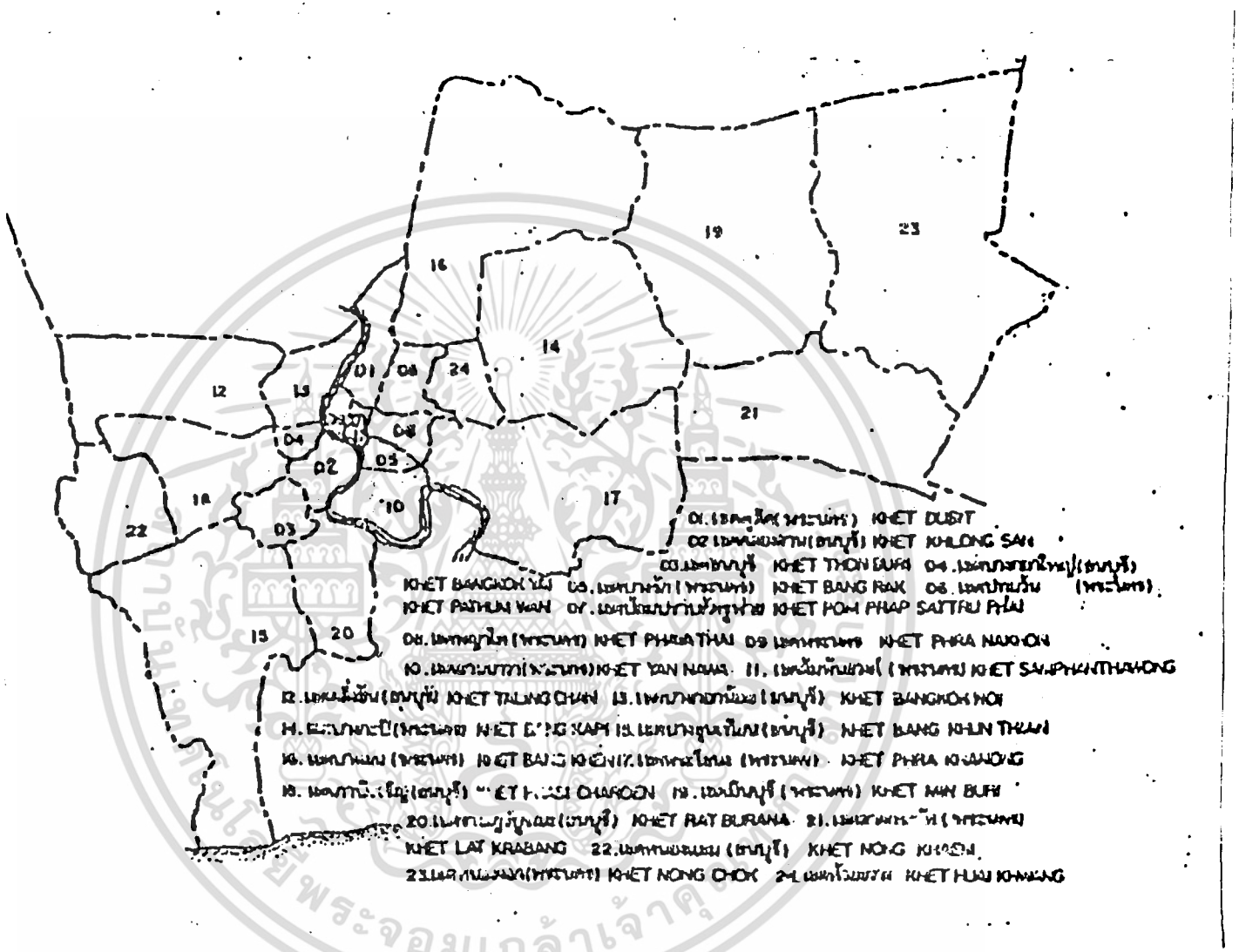
เขต	ตำบล	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. หนองจอก	คลองสิบสอง	5	13.16
2. บางขุนเทียน	บางค้อ	6	15.79
	บางบอน	6	15.79
3. ตลิ่งชัน	บางเชือกหนัง	6	15.79
4. ลาดกระบัง	คลองสามประเวศ	8	21.05
5. หนองแขม	หนองแขม	7	18.42
รวม		38	(100.00)

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2530)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

98015

ภาพที่ 1 แสดงเขตต่าง ๆ ทั้ง 24 เขตกรุงเทพมหานคร



ที่มา : (กองทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

บทที่ 2

ตลาดมะม่วงภายในประเทศไทย

มะม่วงที่ผลิตได้ภายในประเทศส่วนหนึ่ง จะใช้บริโภคภายในประเทศและอีกส่วนหนึ่งส่งออก ปริมาณการบริโภคมะม่วงปีหนึ่ง ๆ ตกประมาณ 3-4 แสนตัน คิดเป็นร้อยละ 90-95 ของปริมาณมมะม่วงที่ผลิตได้ภายในประเทศทั้งหมด (จากตารางที่ 7) ลักษณะการบริโภคมะม่วงภายในประเทศ จะใช้บริโภคทั้งในรูปรับประทานเป็นผลไม้สด คือ รับประทานดิบและสุก และรับประทานร่วมกับข้าวเหนียวซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย นอกจากนี้ยังบริโภคในรูปมะม่วงแปรรูป เช่น มะม่วงดอง มะม่วงกวน และมะม่วงแปรรูปอื่น ๆ

ตารางที่ 7 ปริมาณการผลิต การส่งออก และการบริโภคมะม่วงภายในประเทศ

ปีการเพาะปลูก	ผลผลิต[1] (ตัน)	การส่งออก[2] (ตัน)	การบริโภคภายในประเทศ (ตัน)	เปอร์เซ็นต์การบริโภค
2523/24	426,572.94	21,154.55	405,418.39	95.04
2524/25	517,347.51	32,540.97	484,806.54	93.71
2525/26	388,131.45	20,876.24	367,255.21	94.62
2526/27	343,567.90	31,356.41	312,311.49	90.90
2527/28	336,268.74	57,169.90	279.097.84	83.00

หมายเหตุ : ปริมาณการบริโภคคิดจากปริมาณผลผลิต - ปริมาณการส่งออก

ที่มา : ([1]กองแผนงานและโครงการพิเศษ กรมส่งเสริมการเกษตร

[2]กรมศุลกากร)

2.1 โครงสร้างตลาดมะม่วงภายในประเทศ

โครงสร้างตลาดมะม่วงภายในประเทศก็เหมือน ๆ กับผลไม้ทั่วไปคือ จะมีศูนย์กลางรวบรวมอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทั้งตลาดรวม (Concentration Market) และตลาดกระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า (Dispersion Market) มีตลาดใหญ่ ๆ 5 แห่งด้วยกันคือ ตลาดวังมหานาค ตลาดยอดพิมาน ตลาดองค์การตลาดเพื่อการเกษตร ตลาดส่งเสริมเกษตรไทย และตลาดผดุงกรุงเกษม สำหรับตลาดต่างจังหวัดพบว่ามี 6 แห่งใหญ่ ๆ คือ เชียงใหม่ นครราชสีมา ราชบุรี นครศรี - ธรรมราช นครปฐม และปทุมธานี สำหรับตลาดต่างจังหวัดนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นตลาดรวบรวมผลผลิตเพื่อส่งเข้ากรุงเทพฯ หรือเพื่อส่งออก โดยเฉพาะที่จังหวัดราชบุรี และเชียงใหม่

ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการตลาดประกอบด้วย

1) พ่อค้าขายส่งท้องถิ่น หรือพ่อค้ารวบรวมผลผลิต (Assemblers) มีหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง หรืออาจมีนายหน้าของตนในแต่ละหมู่บ้านคอยติดต่อกับเกษตรกรอีกที่หนึ่งก็ได้ พ่อค้ารวบรวมผลผลิตจะใช้รถเล็ก (รถกระบะเล็ก) ในการรวบรวมผลผลิต

2) ตัวแทนพ่อค้า หรือพ่อค้าตัวแทน (Agent Middlemant) จากกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตมะม่วง ส่งเข้าสู่ตลาดกลางของตน หรือพ่อค้าขายส่งของตน

3) พ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่ (Wholesalers) ณ. ตลาดกลางกรุงเทพฯ หรือพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด ทำหน้าที่กระจายผลผลิตไปสู่พ่อค้าขายปลีก (Retailers) หรืออาจมีพ่อค้าขายส่งขนาดเล็ก (Jobbor or Secondary) มาเกี่ยวข้องด้วยก็ได้ในบางแห่ง แต่ก็เป็นส่วนน้อยโดยทั่ว ๆ ไปแล้วไม่ค่อยมี

4) พ่อค้าขายปลีก (Retailers) คือ ร้านค้าปลีกย่อยที่ขายผักและผลไม้ทั่วไปในช่วงฤดูกาลที่มีมะม่วงสุกออกสู่ตลาด จะมีค้าขายปลีกชนิดใหม่เกิดขึ้นมาด้วยเสมอคือ พ่อค้า (แม่ค้า) ขายข้าวเหนียวมะม่วง

5) โรงงานแปรรูป (Processors) ทำหน้าที่แปรรูปผลผลิตมะม่วงโดยอาจรับซื้อมะม่วงจากเกษตรโดยตรง หรือรับซื้อจากพ่อค้าคนกลางระดับใดระดับหนึ่ง รวมทั้งจากผู้ส่งออก (Exporters) ด้วย โดยอายซื้อมะม่วงที่คุณภาพต่ำสำหรับทำมะม่วงกวน

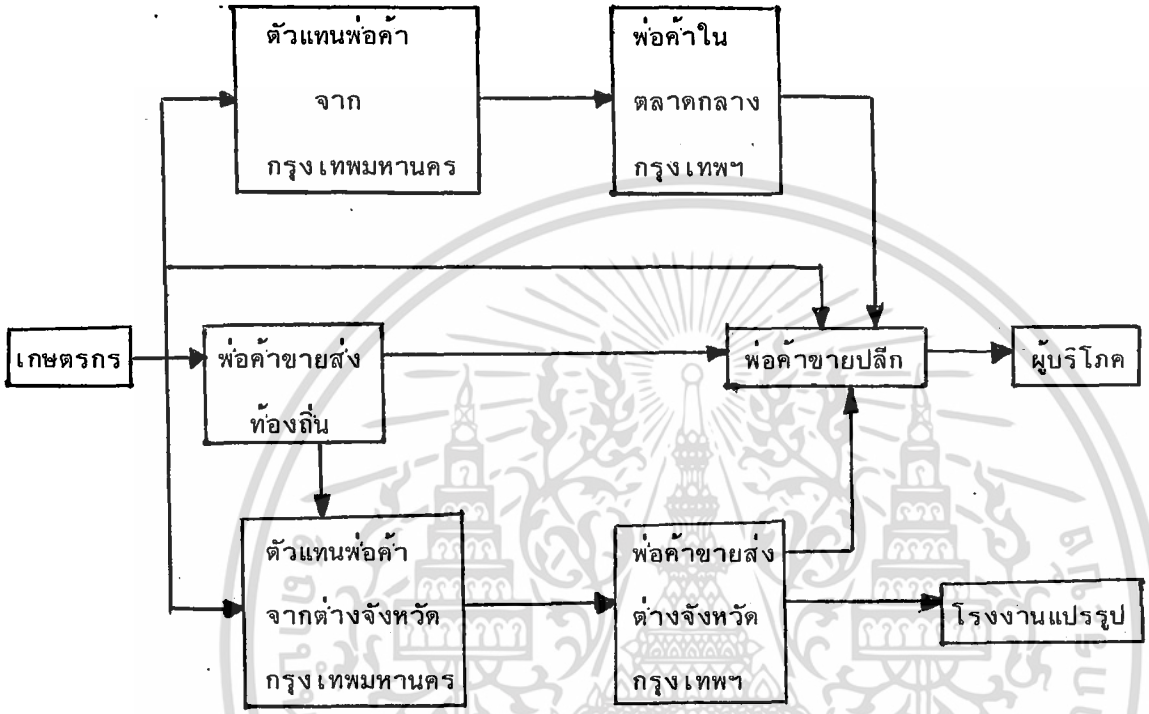
2.2 วิถีการตลาดของมะม่วงภายในประเทศ

วิถีการตลาดมะม่วงก็เหมือน ๆ กับผลไม้โดยทั่วไป คือ เกษตรกรชาวสวนอาจนำไปวางแผนขายด้วยตนเองโดยตรง หรืออาจมีพ่อค้าขายปลีกมาติดต่อขอซื้อจากเกษตรกรโดยตรงบ้างเล็กน้อย และอาจมีพ่อค้าขายส่งท้องถิ่นมารับซื้อจากเกษตรกรชาวสวน แล้วนำไปขายให้พ่อค้าต่างจังหวัด หรือตัวแทนพ่อค้าจากกรุงเทพฯ หรือส่งให้พ่อค้าขายปลีกเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค บางครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจมีตัวแทนพ่อค้าจากกรุงเทพฯ หรือพ่อค้าจากต่างจังหวัดมาติดต่อกับเกษตรกรโดยตรง แล้วส่งไปยังตลาดกลางจำหน่ายของตน เพื่อส่งให้พ่อค้าขายปลีกอีกต่อหนึ่ง (ภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 แสดงถึงวิถีการตลาดของมะม่วงภายในประเทศ



ที่มา : (กองเศรษฐกิจการตลาด กรมการค้าภายใน, 2527)

จากภาพจะเห็นได้ว่าวิถีการตลาดของมะม่วง ก่อนที่จะไปถึงผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง และมีโรงงานแปรรูปมาเกี่ยวข้องด้วยช่วงหนึ่ง คืออาจจะตัดวิถีการตลาดของมะม่วงในช่วงใดช่วงหนึ่งออกไป เพื่อเข้าสู่ขบวนการแปรรูปแล้วจะเข้าไปสู่ระบบตลาดอีกครั้งหนึ่ง หลังจากแปรรูปเรียบร้อยแล้ว

2.3 การจำหน่ายมะม่วงของเกษตรกร

โดยปกติแล้วการขายมะม่วงของเกษตรกร มักจะผ่านพ่อค้านายหน้าหรือพ่อค้าคนกลาง จะมีเกษตรกรเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่นำผลผลิตของตนมาขายเองในตลาดโดยตรง ซึ่งกรณีนี้มักเป็นเกษตรกรเจ้าของสวนรายเล็ก หรือปลูกมะม่วงไว้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นในการจำหน่ายมะม่วงของเกษตรกร จึงมีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี (กองวิจัยสินค้าและการตลาด, 2521:34) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

1) การจำหน่ายมะม่วงเมื่อแก่ การจำหน่ายมะม่วงเมื่อแก่เต็มที่ เกษตรกรจะขายจะเก็บผลมะม่วงที่แก่จัดแล้วนำไปวางขายที่ตลาดโดยตรง หรืออาจมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อเพื่อนำส่งให้พ่อค้าควบรวมอีกต่อหนึ่ง หรืออาจขายให้พ่อค้าขายปลีกนำไปวางแผงขาย

2) การขายเหมาสวน วิธีนี้ไม่ค่อยนิยมทำกันนัก เพราะจะมีการได้เปรียบเสียกันเกิดขึ้น วิธีนี้จะทำโดยเจ้าของสวนทำการประเมินผลผลิตของตนเองทั้งหมด แล้วทำการคำนวณจากราคาที่คาดว่าจะได้รับ หากคิดแล้วว่าคุ้มก็จะตกลงขาย วิธีนี้พ่อค้าคนกลางอาจจะมาตกลงตั้งแต่มะม่วงยังผลอ่อน ๆ โดยพ่อค้าอาจชำระเงินไว้ส่วนหนึ่งก่อน อาจจะ 10-50% ของราคาที่ตกลงกันไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความแน่นอน บางครั้งในการเหมาอาจจะใช้วิธีการเหมาเป็นต้นๆ ไปก็ได้แล้วแต่จะตกลงกัน

การจำหน่ายมะม่วงของเกษตรกรชาวสวนจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมะม่วงขนาดใหญ่ของไทย และอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมีการขายในรูปแบบที่เรียกว่า "หยง" คือ เกษตรกรชาวสวนจะนำผลผลิตมาขายให้แก่พ่อค้าขายส่ง หรือพ่อค้าขายปลีกเองที่ตลาดกลาง - กรุงเทพฯ คือ ตลาดมหานาค โดยจะเสียค่าบริการให้แก่เจ้าของสถานที่ เรียกว่า ค่าหยงร้อยละ 7 ของรายได้ เกษตรกรบางรายที่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของแผง ก็อาจจะไม่ต้องเดินทางมาด้วยตนเอง เพียงแต่ฝากมะม่วงมากับเจ้าของรถและในรายการสินค้า เพื่อให้เจ้าของแผงดำเนินการขายแทนให้ การชำระเงินส่วนใหญ่เกษตรกรชาวสวนมะม่วงจะได้รับเงินสดจากเจ้าของแผง ส่วนใหญ่เกษตรกรชาวสวนมะม่วงจะได้รับเงินสดจากเจ้าของแผง ส่วนเจ้าของแผงจะคิดเบี้ยกับพ่อค้าที่รับมะม่วงไปอีกทีในกรณีที่ไม่มีเงินสดจ่าย และบางครั้งเกษตรกรชาวสวนก็อาศัยความเชื่อถือรับเงินจากพ่อค้าไปลงทุนก่อนบ้างก็ได้

การขายมะม่วงอีกวิธีหนึ่งซึ่งไม่ค่อยจะเกิดขึ้นนัก แต่ก็ยังพอมีให้เห็นคือ วิธีการที่เรียกว่า "ตกเขียว" ซึ่งวิธีนี้พ่อค้าในตลาดจะออกทุนให้กับเกษตรกรชาวสวนไปลงทุนก่อน โดยมีข้อตกลงว่าจะจำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้ารายอื่นไม่ได้ ในปัจจุบันนี้ยังมีการตกลงซื้อขายในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับวิธีการตกเขียวอีกคือ เกษตรกรผู้ที่มิได้ผลิตมะม่วงเป็นอาชีพหลัก มักจะไม่มีเวลาดูแลมะม่วง ดังนั้นจึงอาจมีการตกลงขายเหมาสวน ตั้งแต่มะม่วงออกช่อหรือติดผลเล็ก ๆ แล้วผู้ซื้อจะปฏิบัติดูแลมะม่วงเองจนกระทั่งเก็บเกี่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ราคามะม่วงภายในประเทศ

การกำหนดราคาของมะม่วงภายในประเทศ ราคาของมะม่วงมักจะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นตัวกำหนดราคามะม่วง ปกติพ่อค้าขายส่งในตลาด (wholesalers) จะเป็นผู้กำหนดราคา โดยพิจารณาจากปริมาณผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณา นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ความต้องการของตลาด ตลอดจนคุณภาพของผลผลิต โดยทั่วไปราคาที่พ่อค้ากำหนดจะมี 2 ระดับคือ สำหรับลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจร โดยที่ลูกค้าขายประจำจะได้ราคาถูกกว่าลูกค้าขาจร การซื้อขายส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีจ่ายเงินสด นอกจากลูกค้าขาประจำที่ติดต่อกันมานาน อาจจะใช้วิธีให้สินเชื่อแบบงวดต่องวดหรือวันต่อวัน

2.5 การรวบรวมผลผลิต (Collection)

การรวบรวมผลผลิต มักจะมีพ่อค้าท้องถิ่น ที่มีนายหน้าของตนเองประจำอยู่ในหมู่บ้านหรือตำบล อำเภอนั้น ๆ คอยหาผลผลิตให้อีกที โดยนายหน้าจะทำการติดต่อเกษตรกร และทำการตกลงการซื้อขาย คือ อาจขายเหมาสวน เหมาต้น ขายเป็นกิโลกรัม หรือขายเป็นผล แล้วแต่จะตกลงกันได้ เมื่อตกลงกันได้เรียบร้อยแล้ว ก็จะนัดวันให้พ่อค้าท้องถิ่นมารับผลผลิต ส่วนใหญ่พ่อค้าท้องถิ่นจะใช้รถกระบะเล็ก 4 ล้อ ในการรวบรวมผลผลิตเพื่อส่งจังหวัด หรือตัวแทนพ่อค้าระดับต่าง ๆ การบรรทุกผลมะม่วงเพื่อส่งตลาดในระดับนี้ มักไม่ค่อยระมัดระวังกันมากนัก ส่วนมากจะใช้เพียงกระสอบหรือใบตองปูรองพื้น แล้วใส่มะม่วงให้เต็มกระบะรถ โดยที่ไม่มีการบรรจุเข่งและไม่มีการคัดขนาด คุณภาพ หากเป็นมะม่วงคนละพันธุ์ก็จะใช้กระสอบหรือใบตองกั้น แบ่งแยกมะม่วงแต่ละพันธุ์ไม่ให้ปนกันเท่านั้น อย่างไรก็ดีการรวบรวมในระดับนี้อาจมีพ่อค้าท้องถิ่นบางรายที่มีการใช้เข่งในการบรรจุบ้าง สำหรับมะม่วงที่มีราคาแพง ๆ เช่น มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ หนัง - กลางวัน อกร่อง ฯลฯ และเกษตรกรบางรายที่อยู่ใกล้ตลาดกลางกรุงเทพฯ หรือตลาดรวบรวมในจังหวัด ส่วนใหญ่ก็จะใส่เข่ง และบรรจุรถโดยสารขนาดเล็กเพื่อนำผลผลิตไปขายแก่พ่อค้ารวบรวมในจังหวัดหรือพ่อค้า ณ.ตลาดกลางกรุงเทพฯ โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง พ่อค้ารวบรวมระดับจังหวัด หรือพ่อค้า ณ.ตลาดกลางกรุงเทพฯ จะได้รับผลผลิตมะม่วงมาจากหลายท้องที่หลายจังหวัด จะทำการคัดเลือกพันธุ์และขนาด เพื่อจัดส่งไปสู่ตลาด ณ.ตลาดกลางกรุงเทพฯ หรือตามจังหวัดต่าง ๆ ที่ต้องการมะม่วงตามพันธุ์และลักษณะที่ต้องการ โดยใช้รถบรรทุกสิบล้อ และบรรจุมะม่วงในเข่งไม้ไผ่ หรือลังพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 <u>การบรรจุหีบห่อและการขนส่ง</u> (Packing and Transportation)

การบรรจุหีบห่อ สำหรับการตลาดมะม่วงภายในประเทศจะไม่มีการบรรจุหีบห่อในลักษณะสวยงาม เนื่องจากมะม่วงเป็นผลไม้ที่รู้จักแพร่หลายกันดีอยู่แล้วในเมืองไทย จะเป็นการสิ้นเปลืองและเพิ่มต้นทุนไปเปล่า ๆ และแม้แต่ร้านค้าผลไม้ที่ขายผลไม้เฉพาะที่มีคุณภาพ ก็คงไม่มีการบรรจุหีบห่อหรือกล่องให้กับมะม่วงอยู่ดี ยิ่งในระดับไร่นาด้วยแล้ว พ่อค้าที่ไปรับซื้อจากชาวสวนจะใส่มะม่วงรวมกันในรถกระบะ ใช้เพียงกระสอบหรือใบตองปูพื้น จะมีการบรรจุเข่งก็ในระดับพ่อค้ารวบรวมในจังหวัด โดยจะทำการคัดเลือกพันธุ์และขนาดเท่านั้น ไม่ค่อยสนใจพิถีพิถันในเรื่องคุณภาพมากนัก ส่วนในกรุงเทพมหานคร จะมีการใช้ลังไม้ในการบรรจุมะม่วงสุก โดยใช้กระดาษขาวรองพื้นและคั่นระหว่างชั้นมะม่วง ส่วนแบ่งระดับก็ยังคงใช้ถุงพลาสติกหรือเข่งในการบรรจุอยู่ดี

การขนส่ง ในระดับไร่นาพ่อค้าท้องถิ่นที่รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร ส่วนใหญ่จะใช้รถกระบะ 4 ล้อขนาดเล็ก (หรือที่เรียกภาษาชาวบ้านว่า รถพิคอัพ) ในการบรรทุกมะม่วงจากสวนส่งให้พ่อค้าระดับจังหวัด เพราะการขนส่งมีจำนวนครั้งละไม่มากนัก และผลมะม่วงไม่ช้ำมาก เนื่องจากไม่มีน้ำหนักทับกันมาก โดยมากพ่อค้าท้องถิ่นจะเอารถเข้าไปถึงสวน หรือบางแห่งรถเข้าไปถึงอาจมีการใส่เรือ หรือลังเกวียนมาส่งให้พ่อค้าท้องถิ่นอีกต่อหนึ่ง

ส่วนพ่อค้ารวบรวมระดับจังหวัดหรือตัวแทนพ่อค้าจากกรุงเทพฯ จะนิยมใช้รถสิบล้อในการขนส่งผลผลิตเข้ากรุงเทพฯ หรือส่งต่อให้ลูกค้าในจังหวัดต่างๆ เนื่องจากสามารถขนได้ครั้งละมาก ๆ เป็นการประหยัดค่าขนส่งถึงแม้จะมีผลผลิตเสียหายบ้าง เพราะว่ามีน้ำหนักกดทับมาก โดยพ่อค้าจะนำมะม่วงบรรจุเข่ง แล้ววางข้อนๆ กันจนเต็มคันรถ บางรายอาจนำเอาเข่งคว่ำเอาหน้าชนกันแล้วมัดติดกันเป็นหนึ่งชุดเพื่อช่วยรับน้ำหนัก หรือบางรายอาจใช้ไม้ขวางเป็นชั้นรองมิให้น้ำหนักมะม่วงทับกัน ซึ่งจะบรรจุได้ประมาณ 3 ชั้น

2.7 <u>การคัดคุณภาพ</u> (Quality)

ในระดับเกษตรกรชาวสวน จะคัดทิ้งเฉพาะมะม่วงที่มีลักษณะรูปร่างผิดปกติ เช่น แคระแกร็น ครอดงอ หรือมะม่วงที่เป็นโรคเน่า หรือโรคจุดน้ำตาลที่ผลหรือผลแตก โดยอาจมีผลมะม่วงที่ช้ำติดปนไปกับผลมะม่วงที่ขาย และจะเป็นที่แพร่เชื้อโรคได้

ในระดับพ่อค้าท้องถิ่น ส่วนมากจะไม่ค่อยพิถีพิถันกันมากนัก พอเพียงเป็นมะม่วงพันธุ์ที่มีคนรับซื้อก็เอาหมด โดยไม่ดูว่าจะเป็นพันธุ์อะไรบ้าง สายพันธุ์อะไร ขนาดความสมบูรณ์ โรคแมลง โดยจะนำมะม่วงพันธุ์เดียวกันแยกไว้ต่างหากเท่านั้น ไม่คำนึงถึงข้ออื่น ๆ เลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับพ่อค้ารวบรวมระดับจังหวัด จึงจะมีการคัดเลือกขนาด พันธุ์และคุณภาพอื่น ๆ บ้าง โดยจะแยกมะม่วงออกเป็นพันธุ์ แล้วทำการคัดเลือกขนาดและคัดมะม่วงที่เสียรูปทรงออก มะม่วงที่มีขนาดใหญ่จะคัดขายในราคาแพง ขนาดรองลงมาก็ราคาถูกลงมา และอาจมีมะม่วง และอาจมีมะม่วงที่ขายไม่ได้บางส่วน อาจนำไปแปรรูปเป็นมะม่วงกวน หรือขายให้แม่ค้าแปรรูปในราคาถูก และถ้ามองในด้านการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย จะพบว่ายังไม่มีการกำหนดมาตรฐานการส่งออกอย่างเป็นทางการ แต่อย่างไรก็ดีในการส่งออกไปต่างประเทศ ได้มีความพิถีพิถันมากขึ้นในการพิจารณาคัดเลือกมะม่วงเพื่อส่งออก

<u>ตลาดกลุ่มประเทศที่เจริญแล้ว</u>

ประเทศลูกค้า - เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมันตะวันตก อังกฤษ สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ ออสเตรีย แคนนาดา และญี่ปุ่น

พันธุ์มะม่วง - น้ำดอกไม้ หนังกลางวัน (งา) ทองดำ และอกร่อง

คุณภาพมะม่วง - ไม่นิยมมะม่วงดิบ ต้องการมะม่วงสุกที่หัวเริ่มเหลืองเล็กน้อย (แก่จัด) มีขนาดสม่ำเสมอ รูปร่างแน่นอน ผิวสะอาด ไม่มีจุด สีสรรสดุดตา เวลาสุกมีสีแดงเข้มปนยิ่งดี น้ำหนักประมาณ 300 กรัมต่อผล (เกรด A 3-4 ผลต่อกิโลกรัม)

<u>ตลาดกลุ่มประเทศเอเชีย</u>

ประเทศลูกค้า - ฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน

พันธุ์มะม่วง - น้ำดอกไม้ หนังกลางวัน (งา) อกร่อง พิมเสนมัน เขียวเสวย แก้ว

คุณภาพมะม่วง - มะม่วงสุกมีลักษณะของสินค้าที่ส่งไปยังประเทศที่เจริญแล้ว แต่สีไม่จำเป็นต้องแดง ส่วนมะม่วงดิบจะนิยมเฉพาะในฮ่องกง และสิงคโปร์เท่านั้นยังส่งออกไม่มากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคมะม่วงในครัวเรือน

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

การวิเคราะห์สภาพพื้นที่ของครัวเรือนทั่วกรุงเทพมหานครรวม ๆ กันนั้น ไม่อาจช่วยให้เข้าใจและเห็นสภาพได้ถูกต้องชัดเจนนัก เนื่องจากการพัฒนาและขยายตัวของกรุงเทพมหานครนั้น ทั้งในแง่ของจำนวนประชากร และการขยายตัวของกรุงเทพมหานครนั้นเป็นไปอย่างไม่สม่ำเสมอ และไม่เท่าเทียมกันในทุกเขตการปกครอง กล่าวคือ เขตการปกครองชั้นในหรือเขตเมืองนั้น มีลักษณะความเป็นเมืองมากกว่าเขตการปกครองชั้นรอบนอกออกไป ส่วนการปกครองที่อยู่ชั้นรอบนอก ๆ ยังคงสภาพที่มีความเป็นเมืองค่อนข้างน้อย ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงได้อาศัยวิธีการรวมกลุ่มเขตการปกครอง โดยพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในระหว่างกลุ่มดังกล่าว จากการศึกษาได้พบว่าการรวมกลุ่มตามเขตการปกครองทั้ง 24 เขต สามารถแบ่งเขตการปกครองออกได้ 3 กลุ่มอย่างกว้าง ๆ เพื่อความเหมาะสม และสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้บรรลุตรงตามเป้าหมาย (อำนวย, 2527 : 38)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แยกพิจารณาครัวเรือนตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตชั้นในหรือเขตเมือง ประกอบด้วยครัวเรือนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของเขตพระนคร คลองสาน ดุสิต ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางรัก ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท และห้วยขวาง จากการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายและเวลาที่จำกัด 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 สุ่มเขตที่เป็นตัวอย่างได้ 5 เขต ได้แก่ เขตราษฎร์บูรณะ บางกอกน้อย บางกะปิ บางเขน และพระโขนง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเขตชั้นนอกหรือเขตชานเมือง ประกอบด้วย 6 เขต ได้แก่ เขตคลิ่งชัน บางขุนเทียน มีนบุรี ลาดกระบัง หนองแขม และหนองจอก สุ่มเขตที่เป็นตัวอย่างได้ 5 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน คลิ่งชัน และหนองแขม

สำหรับข้อมูลที่สำคัญของเขตทั้ง 3 เขต ได้แก่ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง พอสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

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

2. เขตเมืองมีพื้นที่ 105,968 ตารางกิโลเมตร เขตต่อเมืองมีพื้นที่ 616,186 ตารางกิโลเมตร และเขตชานเมืองมีพื้นที่ 834,588 ตารางกิโลเมตร

จากประเด็นหลัก ๆ ข้างต้น ทำให้พอสรุปกว้าง ๆ ได้ว่า เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหลาย ๆ ด้าน กล่าวคือ เขตเมืองมีปัญหาด้านความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด ในเขตต่อเมืองได้ขยายตัวและรับประชากรเพิ่มขึ้นค่อนข้างมากในระยะที่ผ่านมา และคงจะชะลอลงในอนาคตอันใกล้นี้ ในเขตชานเมืองประสบปัญหาการขยายตัวของเมืองในอัตราสูงและรวดเร็ว (เทียนฉาย, 2527)

สภาพทั่วๆ ไปของครัวเรือนตัวอย่าง

ในส่วนนี้จากกล่าวถึงลักษณะทางสังคม เพศ และสถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้สัมภาษณ์ ขนาดของครัวเรือน และศาสนา จากตัวอย่างสำรวจจำนวน 246 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเขตเมือง 98 ตัวอย่าง เขตต่อเมือง 110 ตัวอย่าง และเขตชานเมือง 38 ตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

เพศ และสถานภาพสมรส

จากตัวอย่างสำรวจจำนวนทั้งหมด 246 ราย ร้อยละ 80.08 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 19.92 เป็นเพศชาย อัตราส่วนเพศของตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 เพศของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 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 8)

โดยทั่วไปทั้งกรุงเทพมหานครร้อยละ 57.32 ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่งงานและอยู่ด้วยจะกับคู่สมรส รองลงมาร้อยละ 33.33 เป็นโสด ในเขตเมืองมีสถานภาพสมรสซึ่งแต่งงานและอยู่ด้วยกันกับคู่สมรสเป็นร้อยละ 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 9)

<u>อายุ</u>

อายุของผู้ให้สัมภาษณ์มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในแต่ละช่วงอายุ กล่าวคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี ที่เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด 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 10)

<u>ระดับการศึกษา</u>

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 อายุของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

หมายเหตุ ; ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา ; (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 เขต พบว่าในเขตเมืองและเขตต่อเมืองมีสัดส่วนผู้ให้สัมภาษณ์มีการศึกษาเพียงระดับประถมศึกษาใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 43.88 และร้อยละ 43.64 ส่วนในเขตชานเมืองมีสัดส่วนของผู้ที่มีการศึกษาเพียงระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละถึง 55.26 (ตารางที่ 11)

ขนาดของครัวเรือน

ขนาดของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 53 โดยประมาณเป็นครัวเรือนที่มีสมาชิกอยู่อาศัย 4-6 คน ครัวเรือนที่มีอยู่อาศัย 1-3 คน เป็นสัดส่วนที่รองลงมาร้อยละ 22.76 (ตารางที่ 12)

เมื่อแยกพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายเขต พบว่าขนาดของครัวเรือนที่มีสมาชิกอยู่อาศัย 4-6 คน มีสัดส่วนที่สูงที่สุดทั้งในเขตเมือง เขตต่อเมือง และในเขตชานเมือง คือร้อยละ 60.20, 53.64 และ 36.84 ตามลำดับ และในเขตชานเมืองมีสัดส่วนของครัวเรือนขนาดใหญ่มากกว่าเขตเมือง และเขตต่อเมือง กล่าวคือ ในเขตชานเมืองมีสัดส่วนของขนาดครัวเรือนมากกว่า 10 คน ถึงร้อยละ 13.6 ในขณะที่เขตเมือง และเขตต่อเมือง มีสัดส่วนของขนาดครัวเรือนมากกว่า 10 คน เพียงร้อยละ 1.02 และ 2.73 ตามลำดับ

สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงสภาพทางเศรษฐกิจของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพประเภทที่อยู่อาศัย สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัย รายได้และรายจ่าย รวมทั้งทรัพย์สินต่างๆ ของครัวเรือน ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 27.24 มีอาชีพค้าขาย รองลงมาร้อยละ 25.20 มีอาชีพรับจ้าง เป็นแม่บ้านร้อยละ 22.76 และมีอาชีพรับราชการร้อยละ 5.67 ส่วนพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนที่ต่ำที่สุดคือร้อยละ 1.63 เท่านั้น (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ขนาดของครัวเรือนของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายเขต พบว่าผู้บริโภคในเขตเมืองมีอาชีพค้าขาย ในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือร้อยละ 32.65 ในเขตต่อเมือง มีอาชีพรับจ้างในสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 29.09 และในเขตชานเมืองผู้บริโภคมีอาชีพค้าขายและเป็นแม่บ้านในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 28.95 มีข้อสังเกตประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำการเกษตร พบว่าเขตชานเมืองมีสัดส่วนของอาชีพดังกล่าวสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเขตอื่นคือ ร้อยละ 10.53

ประเภทที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 50 มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านโดด รองลงมาร้อยละ 45.12 เป็นห้องแถวหรือตึกแถว และมีครัวเรือนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเพิงพักชั่วคราวเพียงร้อยละ 0.41 เท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายเขต พบว่าผู้บริโภคในเขตเมือง มีที่อยู่อาศัยเป็นห้องแถวหรือตึกแถวสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 ในเขตต่อเมืองและเขตชานเมือง มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านโดดสูงที่สุดคือ ร้อยละ 55.45 และ 68.42 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

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 15)

การถือครองทรัพย์สินของครัวเรือน

ในส่วนของการถือครองทรัพย์สินของครัวเรือน พบว่าทรัพย์สินที่ครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครถือครองมากที่สุดคือ ตู้เย็น ร้อยละถึง 83.74 รองลงมาคือ ทีวีสี ร้อยละ 83.33 เครื่องเล่นวีดีโอ ร้อยละ 39.84 รถยนต์ส่วนบุคคลร้อยละ 32.93 จักรยานยนต์ ร้อยละ 30.49 อีกร้อยละ 21.95 มีเครื่องปรับอากาศ (ตารางที่ 16)

ถ้าพิจารณาตามรายเขต พบว่าในเขตเมืองทรัพย์สินที่ครัวเรือนในเขตนี้ ถือครองมากที่สุดคือ ตู้เย็น ร้อยละ 82.65 รองลงมาคือ ทีวีสี ร้อยละ 81.63 ในขณะที่ในเขตต่อเมืองมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ประเภทที่อยู่อาศัยของครัวเรือนผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัยของครัวเรือนผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 การครอบครองทรัพย์สินของครัวเรือนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 (ต่อ) การครอบครองทรัพย์สินของครัวเรือนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

หมายเหตุ ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตู้เย็นและทีวีสีในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 86.36 และในเขตชานเมืองก็เช่นกันมีตู้เย็นและทีวีสีในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 78.95 เมื่อพิจารณาทรัพย์สินที่ครัวเรือนครอบครองในสัดส่วนที่ต่ำที่สุด คือ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งทั้ง 3 เขตมีสัดส่วนที่ต่ำสุดเช่นเดียวกัน คือ ร้อยละ 26.53, 22.73 และ 7.89 ในเขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง ตามลำดับ

<u>รายได้</u>

เนื่องจากว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับรายได้ของครัวเรือนนั้น เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้ยาก เพราะเป็นเรื่องส่วนตัวของครัวเรือน และเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่อาจเชื่อถือได้ไม่สมบูรณ์นัก แต่ผู้ทำการศึกษาได้พยายามใช้เทคนิคในการสัมภาษณ์ ที่ผู้ทำการศึกษาคาดว่าข้อมูลดังกล่าวใกล้เคียงข้อเท็จจริงมากที่สุดและน่าเชื่อถือได้มากที่สุดเช่นกัน(ตารางที่ 17) 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 รองลงมามีรายได้มากกว่า 11,000 บาท คือร้อยละ 26.53 ในเขตต่อเมือง ครัวเรือนมีรายได้ใหญ่มากกว่า 11,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 3,000-5,000 บาทต่อเดือน และในเขตชานเมือง ครัวเรือนมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาทต่อเดือน คือร้อยละ 31.58 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001-9,000 บาทต่อเดือน เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อพิจารณาครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน พบว่าในเขตชานเมืองมีสัดส่วนดังกล่าวสูงที่สุด คือร้อยละ 15.79 ในขณะที่ในเขตต่อเมืองมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.73 และในเขตเมืองไม่มีสัดส่วนของรายได้ระดับนี้เลย

<u>รายจ่าย</u>

จากการสำรวจ พบว่าครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครมีรายจ่ายส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาทต่อเดือน ถึงร้อยละ 39.02 (ตารางที่ 18) รองลงมาอยู่ระหว่าง 4,001-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 รายได้ต่อเดือนของครัวเรือนผู้บริโภคมะม่วง

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)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 รายจ่ายต่อเดือนของครัวเรือนผู้บริโภคมะม่วง

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

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 รายจ่ายจำแนกตามประเภทรายจ่ายในครัวเรือนของผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพฯ

รายจ่าย	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
ค่าอาหาร	2311 (54.62)	2595 (58.13)	2087 (63.78)	2403 (57.45)
ค่าเครื่องแต่งกาย	487 (11.51)	540 (12.10)	327 (9.99)	482 (11.52)
ค่าน้ำค่าไฟ	864 (20.42)	790 (17.70)	454 (13.88)	768 (18.36)
ค่าสิ่งอุปโภค	442 (10.45)	400 (8.96)	316 (9.66)	404 (9.66)
ค่าผลไม้	127 (3.00)	139 (3.11)	88 (2.69)	126 (3.01)
รวม	4231 (100.00)	4464 (100.00)	3272 (100.00)	11967 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ที่มา ; (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 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 รองลงมารายจ่ายระหว่าง 4,001-6,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณารายจ่ายต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จะเห็นว่าเป็นเขตชานเมืองมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 21.05 ในขณะที่เขตต่อเมืองและชานเมืองมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 11.82 และ 11.22 ตามลำดับ และที่น่าสังเกตครัวเรือนที่มีรายจ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ในเขตเมืองมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 8.16 ในเขตต่อเมืองร้อยละ 5.45 และในเขตชานเมืองมีสัดส่วนรายจ่ายดังกล่าวต่ำที่สุดเพียงร้อยละ 2.63

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของรายจ่าย พบว่าครัวเรือนมีรายจ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.45 (ตารางที่ 19) รองลงมาร้อยละ 18.36 เป็นค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ทั้ง 3 เขตมีรายจ่ายเป็นค่าอาหาร ในสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 54.62, 58.13 และ 63.73 ในเขตเมือง เขตต่อเมือง และในเขตชานเมือง ตามลำดับ

ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคมะม่วง

สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมะม่วง โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 62.35 ซื้อมะม่วงเพราะสมาชิกในครอบครัวต้องการบริโภค รองลงมาร้อยละ 34.82 ซื้อมะม่วงเพราะผู้ซื้อต้องการบริโภคเอง และร้อยละ 1.21 ซื้อเป็นของฝากหรือโอกาสพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขตพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้ง 3 เขต จะซื้อมะม่วงเพราะสมาชิกในครอบครัวต้องการบริโภค โดยเขตต่อเมืองมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 67.57 เมื่อเปรียบเทียบกับเขตเมืองซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.16 และเขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 58.16 และเขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาผู้บริโภคจะซื้อมะม่วงเพราะอยากบริโภคเอง ซึ่งเขตเมืองมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 37.76 เมื่อเปรียบเทียบกับเขตชาน-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อมะม่วง

สาเหตุ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
อยากบริโภคเอง	37 (37.76)	34 (31.53)	14 (36.84)	86 (34.82)
สมาชิกในครอบครัวอยากบริโภค	57 (58.16)	75 (67.57)	22 (57.89)	154 (62.35)
ซื้อเป็นของฝากหรือโอกาสพิเศษ	1 (1.02)	1 (0.90)	1 (2.63)	3 (1.21)
ไม่ตอบ	3 (3.06)	0 (0.00)	1 (2.63)	4 (1.62)
รวม	98 (100.00)	111 (100.00)	38 (100.00)	247 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมือง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.84 และเขตต่อเมืองคิดเป็นร้อยละ 31.53 ส่วนการซื้อมะม่วงของฝากหรือโอกาสพิเศษอยู่ในสัดส่วนที่น้อยมากทั้ง 3 เขต ฉะนั้นจะได้ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อมะม่วงมาบริโภค จึงน่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัวมากกว่าผู้ซื้อเอง (ตารางที่ 20)

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมซื้อมะม่วงมาบริโภค โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 55.24 นิยมซื้มะม่วงในช่วงกลางฤดูที่มะม่วงวางขาย รองลงมาร้อยละ 25.00 นิยมซื้อมะม่วงในช่วงตลอดฤดูที่มะม่วงออกวางขายและร้อยละ 14.52 นิยมซื้อมะม่วงในช่วงต้นฤดูที่มะม่วงออกวางขาย เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขตทั้ง 3 เขต พบว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อมะม่วงในช่วงกลางฤดูที่มะม่วงออกวางขายมีมากที่สุด เพราะเป็นช่วงเวลาที่มะม่วงมีราคาถูก มีมากมายหลายพันธุ์ให้เลือกและผลไม้อื่นๆ ยังไม่มีในตลาด โดยที่ในเขตเมืองมีถึงร้อยละ 56.12 เขตต่อเมืองมีร้อยละ 55.36 และเขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 52.63 ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละเขตมีอัตราร้อยละในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อมะม่วงในช่วงตลอดฤดูที่วางขาย โดยเขตเมืองมีสัดส่วนร้อยละมากที่สุดคือ ร้อยละ 26.53 เมื่อเปรียบเทียบกับเขตต่อเมืองคิดเป็นร้อยละ 24.10 และเขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 23.68 ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อมะม่วงในช่วงต้นฤดูที่มะม่วงออกวางขาย มีเพียงร้อยละ 13.27 ในเขตเมืองร้อยละ 15.18 ในเขตต่อเมืองและร้อยละ 15.79 ในเขตชานเมืองเท่านั้น (ตารางที่ 21)

ความนิยมของผู้บริโภคในการซื้อมะม่วงมาบริโภคในช่วงฤดูกาลมะม่วง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครนิยมซื้อมะม่วงมาบริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 30.08 รองลงมานิยมซื้อมะม่วงมาบริโภควันเว้นวันคิดเป็นร้อยละ 20.33 และผู้บริโภคที่นิยมซื้อมะม่วงมาบริโภคสัปดาห์ละ 2,3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.70 และ 17.89 ตามลำ[illegible]จเปรียบเทียบเป็นรายเขตพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อมะม่วงมาบริโภคทุกวันในช่วงฤดูกาลของมะม่วงมากที่สุด โดยเขตต่อเมืองมีอัตราร้อยละ 31.91 เขตชานเมืองมีอัตราร้อยละ 31.58 และเขตเมืองมีอัตราร้อยละเป็น 28.57 และผู้บริโภคที่นิยมซื้อมะม่วงมาบริโภควันเว้น, สัปดาห์ละ 3 ครั้ง และสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จะอยู่ใกล้อัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือ ในเขตเมือง ผู้บริโภคร้อยละ 24.49 นิยมซื้อมะม่วงมาบริโภคสัปดาห์ละ 3 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 23.47 ผู้บริโภคนิยมซื้อมะม่วงมาบริโภควันเว้นวัน และผู้บริโภคร้อยละ 12.24 นิยมซื้อมะม่วงมาบริโภคสัปาดาห์ละ 2 ครั้ง ในเขตต่อเมืองผู้บริโภคร้อยละ 24.55 นิยมซื้อมะม่วงมาบริโภคสัปดาห์ละ 2 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 20.00 ผู้บริโภคนิยมซื้อมะม่วงมาบริโภควันเว้นวัน และผู้บริโภคร้อยละ 12.73 นิยมซื้อมะม่วงมาบริโภคสัปดาห์ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ช่วงเวลาที่ครอบครัวผู้บริโภคมะม่วงนิยมซื้อมะม่วงมาบริโภค

เวลา	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
ต้นฤดูที่วางขาย	13 (13.27)	17 (15.18)	6 (15.79)	36 (14.52)
กลางฤดูที่วางขาย	55 (56.12)	62 (55.36)	20 (52.63)	137 (55.24)
ปลายฤดูที่วางขาย	2 (2.04)	3 (0.91)	2 (5.26)	7 (2.82)
ตลอดฤดูที่วางขาย	26 (26.53)	27 (24.10)	9 (23.68)	62 (25.00)
ไม่ตอบ	2 (2.04)	3 (2.68)	1 (2.63)	6 (2.42)
รวม	98 (100.00)	112 (100.00)	38 (100.00)	248 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ในช่วงฤดูกาลของมะม่วงที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมาบริโภค

ช่วงเวลา	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
ทุกวัน	28 (28.57)	34 (30.91)	12 (31.58)	74 (30.08)
วันเว้นวัน	23 (23.47)	22 (20.00)	5 (13.16)	50 (20.33)
สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	24 (24.49)	14 (12.73)	6 (15.79)	44 (17.89)
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	12 (12.24)	27 (24.55)	7 (18.42)	46 (18.70)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2 (2.04)	3 (2.73)	2 (5.26)	7 (2.85)
ซื้อน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4 (4.08)	1 (0.91)	2 (5.26)	7 (2.85)
ไม่ตอบ	5 (5.10)	9 (8.18)	4 (10.53)	18 (7.32)
รวม	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 ครั้ง ส่วนในเขตชานเมือง ผู้บริโภคร้อยละ 18.42 นิยมซื้อมะม่วงมาบริโภคสัปดาห์ละ 2 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 15.77 นิยมซื้อมะม่วงมาบริโภคสัปดาห์ละ 3 ครั้ง และร้อยละ 13.16 นิยมซื้อมะม่วงมาบริโภควันเว้นวัน (ตารางที่ 22)

สำหรับระยะเวลาที่ผู้บริโภคเก็บมะม่วงไว้เพื่อบริโภคนั้นพบว่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคร้อยละ 84.55 ผู้บริโภคจะบริโภคทันทีหลังจากซื้อมะม่วงมาแล้ว รองลงมาร้อยละ 8.54 ผู้บริโภคจะเก็บมะม่วงไว้ 1 วัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขตพบว่า ผู้บริโภคจะไม่เก็บมะม่วงไว้ คือ จะบริโภคมะม่วงทันทีหลังจากซื้อมาเป็นส่วนใหญ่ และในแต่ละเขตที่มีอัตราร้อยละใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 88.18 ในเขตต่อเมือง ร้อยละ 84.21 ในเขตชานเมือง และร้อยละ 80.61 ในเขตเมือง ส่วนการเก็บมะม่วงไว้ 1 วัน แล้วค่อยบริโภคนั้น ในเขตเมืองคิดเป็นร้อยละ 11.22 เขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 10.53 และเขตต่อเมืองคิดเป็นร้อยละ 5.45 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อมะม่วงมาแล้วบริโภคทันที เนื่องจากมีการซื้อมะม่วงทุกวัน หรือวันเว้นวัน ฉะนั้นมะม่วงที่ขายกันในท้องตลาดทั่วไป จึงควรเป็นมะม่วงที่สามารถรับประทานได้ทันที ไม่จำเป็นต้องมีการบ่ม หรือเก็บไว้ก่อน (ตารางที่ 23)

ความนิยมในการซื้อมะม่วงช่วงนอกฤดู พบว่าในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อมะม่วงในช่วงนอกฤดูคิดเป็นร้อยละ 71.95 ของผู้บริโภคทั้งหมดและมีผู้บริโภคมะม่วงร้อยละ 26.02 นิยมซื้อมะม่วงในช่วงนอกฤดู เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขตพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อมะม่วงมาบริโภคในช่วงนอกฤดู เนื่องจากมะม่วงในช่วงนอกฤดูจะมีราคาแพงขึ้น และคุณภาพมะม่วงก็จะไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งในช่วงนอกฤดู ก็จะมีผลไม้อื่น ๆ อีกมากมายที่ผู้บริโภคจะซื้อมาบริโภค เช่น ทุเรียน มังคุด เงาะ เป็นต้น ในเขตชานเมืองมีอัตราส่วนร้อยละมากที่สุด ในการซื้อมะม่วงมาบริโภคในช่วงนอกฤดูคือ 84.21 รองลงมาเป็นเขตเมืองร้อยละ 71.43 และเขตต่อเมืองคิดเป็นร้อยละ 68.18 ส่วนผู้บริโภคมะม่วงที่นิยมซื้อมะม่วงในช่วงนอกฤดูมีเพียงส่วนน้อย คือ เขตต่อเมืองมีผู้บริโภคมะม่วงนิยมซื้อร้อยละ 30.00 เขตเมืองผู้บริโภคนิยมซื้อร้อยละ 26.53 และเขตชานเมืองนิยมซื้อเพียงร้อยละ 13.16 เท่านั้นเอง (ตารางที่ 24)

จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานครถึงข้อคำนึงในการซื้อมะม่วงของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 41.92 จะคำนึงถึงพันธุ์มะม่วงที่ตนเองชอบมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 25.78 จะคำนึงถึงราคามะม่วงที่จะซื้อ และร้อยละ 21.43 จะคำนึงถึงลักษณะผลมะม่วง เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 เขตพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 เวลาที่เก็บมะม่วงไว้บริโภค

เวลา	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
บริโภคทันทีหลังซื้อ	79 (80.61)	97 (88.18)	32 (84.21)	208 (84.55)
เก็บไว้ 1 วัน	11 (11.22)	6 (5.45)	4 (10.53)	21 (8.54)
เก็บไว้มากกว่า 1 วันขึ้นไป	7 (7.14)	7 (6.36)	0 (0.00)	14 (5.69)
ไม่ตอบ	1 (1.02)	0 (0.00)	2 (5.26)	3 (1.22)
รวม	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ความนิยมในการซื้อมะม่วงในช่วงนอกฤดู

ความนิยม	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
ไม่ซื้อ	70 (71.43)	75 (68.18)	32 (84.21)	177 (71.95)
ซื้อ	26 (26.53)	33 (30.00)	5 (13.16)	64 (26.02)
ไม่ตอบ	2 (2.04)	2 (1.82)	1 (2.63)	5 (2.03)
รวม	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ข้อคำนึงในการซื้อมะม่วงของผู้บริโภค

ข้อคำนึง	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
พันธุ์	65 (49.62)	54 (37.76)	16 (33.33)	135 (41.92)
ลักษณะผล	24 (18.32)	33 (23.38)	12 (25.00)	69 (21.43)
ขนาดพอเหมาะ	10 (7.63)	12 (8.39)	4 (8.33)	26 (8.07)
ราคา	30 (22.90)	37 (25.87)	16 (33.33)	83 (25.78)
รสชาติ	1 (0.76)	6 (4.20)	0 (0.00)	7 (2.17)
แหล่งผลิตที่ตนชอบ	1 (0.76)	1 (0.70)	0 (0.00)	2 (0.62)
รวม	131 (100.00)	143 (100.00)	48 (100.00)	322 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ผู้ที่เลือกมะม่วงให้เมื่อซื้อมะม่วง

ผู้เลือก	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
ผู้เลือกซื้อเอง	87 (88.78)	100 (90.09)	33 (86.84)	220 (89.07)
ผู้ขายเลือกให้	9 (9.18)	10 (9.01)	2 (5.26)	21 (8.50)
ผู้อยู่ใกล้ขณะนั้นเลือกให้	1 (1.02)	1 (0.90)	0 (0.00)	2 (0.81)
ไม่ตอบ	1 (1.02)	0 (0.00)	3 (7.89)	4 (1.62)
รวม	98 (100.00)	111 (100.00)	38 (100.00)	247 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงพันธุ์ที่ตนเองชอบเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคในเขตเมืองมีสัดส่วนร้อยละมากที่สุดกือ ร้อยละ 49.62 เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 เขตพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงพันธุ์ที่ตนเองชอบเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคในเขตเมืองมีสัดส่วนร้อยละมากที่สุดคือ ร้อยละ 49.62 เมื่อเปรียบเทียบกับเขตต่อเมือง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.76 และเขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 33.33 ของผู้บริโภคมะม่วงในแต่ละเขต ข้อคำนึงในการซื้อมะม่วงรองลงมา จะเป็นการคำนึงถึงราคามะม่วง ซึ่งเขตชานเมืองมีสัดส่วนร้อยละมากที่สุด และเท่ากับการเลือกซื้อที่คำนึงถึงพันธุ์ที่ตนเองชอบด้วย คือร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นเขตต่อเมืองมีสัดส่วนร้อยละ 25.87 และร้อยละ 22.90 ของผู้บริโภคในเขตเมือง สำหรับการคำนึงถึงลักษณะผลก็มีบ้างพอสมควร คือในเขตชานเมือง มีอัตราร้อยละ 25.00 เขตต่อเมืองมีอัตราร้อยละ 23.08 และในเขตเมืองมีอัตราร้อยละ 17.91 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงพันธุ์มะม่วงเป็นอันดับแรก รองลงมาก็จะเป็นด้านราคา และลักษณะผลในอันดับถัดไป ฉะนั้นในการพัฒนาตลาดมะม่วงจึงควรที่จะคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ให้มาก (ตารางที่ 25)

เมื่อถามถึงผู้ที่เลือกมะม่วงให้เมื่อซื้อมะม่วง โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 89.07 จะเป็นผู้เลือกมะม่วงเอง และเพียงร้อยละ 8.50 จะให้ผู้ขายเป็นผู้เลือกมะม่วงให้ ตามที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อมะม่วงด้วยตนเองได้อาจเนื่องมาจากมะม่วงเป็นผลไม้ที่ผู้ซื้อสังเกตุตำหนิ รูปร่าง ผิวพรรณ และขนาดผลได้ชัดเจนไม่เหมือนกับผลไม้บางชนิดที่สังเกตุได้ยาก เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 เขตพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เลือกมะม่วงเอง ซึ่งในเขตต่อเมืองจะมีสัดส่วนร้อยละมากที่สุดคือ 90.09 รองลงมาคือเขตเมืองซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 88.78 และเขตชานเมืองมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 9.18 ในเขตเมืองและร้อยละ 9.01 ในเขตต่อเมือง สำหรับเขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 5.26 (ตารางที่ 26)

และเมื่อถามถึงความรู้สึกของผู้บริโภคมะม่วงในด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้อื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 73.98 มีความรู้สึกว่ามะม่วงเป็นผลไม้ที่มีปานกลาง ร้อยละ 14.63 มีความรู้สึกว่ามะม่วงมีราคาถูก และมีเพียงร้อยละ 6.91 ที่มีความรู้สึกมะม่วงเป็นผลไม้ที่มีราคาแพงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นๆ สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายเขตพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78.57 ในเขตเมือง ร้อยละ 72.73 ในเขตต่อเมืองและร้อยละ 6579 ในเขตชานเมืองมีความรู้สึกว่ามะม่วงเป็นผลไม้ที่มีราคาปานกลาง และผู้บริโภคที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมะม่วงเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น

ความรู้สึก	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
แพงมาก	7 (7.14)	7 (6.36)	3 (7.89)	17 (6.91)
ปานกลาง	77 (78.57)	80 (72.73)	25 (65.79)	182 (73.98)
ถูก	10 (10.20)	17 (15.45)	9 (23.68)	36 (14.63)
ประเมินไม่ได้	3 (3.06)	5 (4.55)	0 (0.00)	8 (3.25)
ไม่ตอบ	1 (1.02)	1 (0.91)	1 (2.63)	3 (1.22)
รวม	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความรู้สึกว่า มะม่วงเป็นผลไม้ ราคาถูกจะมีร้อยละ 23.88 ในเขตชานเมืองร้อยละ 15.45 ในเขตต่อเมือง และ 10.20 ในเขตเมือง ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้สึกว่ามะม่วงเป็นผลไม้ที่มีราคาแพงมาก มีเพียงร้อยละ 7.89 ในเขตชานเมืองร้อยละ 7.14 ในเขตเมือง และร้อยละ 6.36 ในเขตต่อเมือง ฉะนั้นย่อมแสดงให้เห็นว่ามะม่วงเป็นผลไม้ที่คนในทุกระดับชั้นนิยมซื้อมาบริโภคกัน (ตารางที่ 27)

สำหรับความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านรสชาติมะม่วง พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ - มหานครร้อยละ 67.07 ชอบรสชาติมะม่วงมาก รองลงมาร้อยละ 28.05 ชอบรสชาติเอามะม่วงปานกลาง และเพียงร้อยละ 2.85 เท่านั้น ที่ไม่ชอบรสชาติมะม่วงและเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขตทั้ง 3 เขต แล้วพบว่าในเขตชานเมืองผู้บริโภคที่ชอบรสชาติมะม่วงมากมีมากที่สุดถึงร้อยละ 71.05 เมื่อเปรียบเทียบกับเขตต่อเมืองและเขตเมือง ซึ่งมีอัตราร้อยละใกล้เคียงกันคือร้อยละ 66.36 และ 66.33 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ชอบรสชาติมะม่วงปานกลางในเขตต่อเมืองคิดเป็นร้อยละ 29.09 ในเขตเมืองคิดเป็นร้อยละ 28.57 และร้อยละ 23.68 ในเขตชานเมือง ส่วนผู้บริโภคมะม่วงที่ไม่ชอบรสชาติมะม่วง ซึ่งมีเพียงส่วนน้อยในทุก ๆ เขต ซึ่งพบร้อยละ 2.04 ในเขตชานเมือง และร้อยละ 3.64 ในเขตต่อเมือง (ตารางที่ 28)

เมื่อถามถึงการบรรจุหีบห่อมะม่วง พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้รับการบรรจุหีบห่อมะม่วงโดยใส่ถุงพลาสติก และมีเพียงร้อยละ 2.85 ที่ไม่ได้รับการบรรจุหีบห่อมะม่วง ส่วนการบรรจุหีบห่อมะม่วงโดยใส่กล่องหรือห่อ ก็มีเพียงร้อยละ 2.03 เท่านั้นเอง สำหรับเปรียบเทียบเป็นรายเขตพบว่า ผู้บริโภคมะม่วงได้รับการบรรจุหีบห่อด้วยถุงพลาสติก ในเวลาซื้อมากที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 93.88 ในเขตเมืองร้อยละ 93.64 ในเขตต่อเมือง และร้อยละ 92.11 ในเขตชานเมือง ส่วนการบรรจุหีบห่อในลักษณะอื่น เช่น เข่ง, กล่อง, ห่อ มีน้อยมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากการซื้อมะม่วงมาบริโภค ส่วนมากจะบริโภคทันที หลังจากซื้อจึงไม่จำเป็นต้องมีการบรรจุหีบห่อที่ต้องเก็บรักษาดีนัก แต่การที่จะไม่บรรจุหีบห่อเลยนั้นก็จะไม่มี เพราะจะทำให้ยุ่งยากในการขนส่ง กลับไปยังที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ฉะนั้นจะทำให้เห็นว่าการที่จะทำการบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง หรือใช้ในการเก็บรักษาที่ดีนั้น ในตลาดภายในประเทศยังไม่ใส่ปัญหาเร่งด่วนแก้ไขมากนัก เพราะผู้บริโภคไม่ค่อยคำนึงถึงการบรรจุหีบห่อที่ดีนัก(ตารางที่ 29)

สำหรับปัญหาในด้านตำหนิจากโรคและแมลงของมะม่วงพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 58.54 ไม่มีปัญหาในด้านนั้นเลย และมีปัญหาในด้านนั้นเลย และมีปัญหาปานกลางในร้อยละ 35.77 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติมะม่วง

รสชาติ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
ชอบมาก	65 (66.33)	73 (66.36)	27 (71.05)	165 (67.07)
ปานกลาง	28 (28.57)	32 (29.09)	9 (23.68)	69 (28.05)
ไม่ชอบ	2 (2.04)	4 (3.64)	1 (2.63)	7 (2.85)
ประเมินไม่ได้	2 (2.04)	1 (0.91)	0 (0.00)	3 (1.22)
ไม่ตอบ	1 (1.02)	0 (0.00)	1 (2.63)	2 (0.81)
รวม	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 การบรรจุกับห่อยะม่วง

รูปแบบ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
ถุงพลาสติก	92 (93.88)	103 (91.87)	35 (92.11)	230 (93.50)
กล่อง,ห่อ	1 (1.02)	4 (3.57)	0 (0.00)	5 (2.02)
ไม่ได้รับการบรรจุ	3 (3.06)	3 (2.68)	1 (2.63)	7 (2.85)
เข่ง	1 (1.02)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.41)
ไม่ตอบ	1 (1.02)	2 (1.78)	2 (5.26)	3 (16.26)
รวม	98 (100.00)	112 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ตำหนิจากโรคและแมลงของมะม่วง

โรคและแมลง	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
มีมาก	3 (3.06)	3 (2.73)	1 (2.63)	7 (2.85)
ปานกลาง	40 (40.82)	36 (32.73)	12 (31.58)	88 (35.77)
ไม่มี	52 (53.06)	70 (63.64)	22 (57.89)	144 (58.54)
ประเมินไม่ได้	2 (2.04)	1 (0.91)	1 (2.63)	4 (1.63)
ไม่ตอบ	1 (1.02)	0 (0.00)	2 (5.26)	3 (1.22)
รวม	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีปัญหาในเรื่องตำหนิจากโรคและแมลงมากนี้มีเพียงร้อยละ 2.85 เท่านั้นเอง ในการเปรียบเทียบแต่ละเขตพบว่า เขตต่อเมืองไม่มีปัญหาด้านตำหนิและแมลงมากถึงร้อยละ 63.64 รองลงมาร้อยละ 57.89 ในเขตชานเมืองและร้อยละ 53.06 ในเขตเมือง และผู้บริโภคที่พบปัญหาด้านนี้ปานกลางมีร้อยละ 40.82 ในเขตเมืองร้อยละ 32.73 ในเขตต่อเมือง และร้อยละ 31.58 ในเขตชานเมือง ส่วนผู้บริโภคที่พบปัญหาด้านตำหนิจากโรคและแมลงมากนี้มีเพียงส่วนน้อยมาก คือร้อยละ 2.73 ในเขตต่อเมืองร้อยละ 3.06 ในเขตเมืองและร้อยละ 3.63 ในเขตชานเมือง แสดงว่าในเรื่องตำหนิของโรคและแมลงนี้ ยังไม่ใช่ปัญหาที่สำคัญสำหรับตลาดภายในประเทศ (ตารางที่ 30)

ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับความสะดวกในการขนส่ง พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะสะดวกในการขนส่งคือ ร้อยละ 94.31 และมีเพียงส่วนน้อยมาก ที่จะไม่สะดวกในการขนส่ง ความสะดวกในการขนส่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขตพบว่า เขตเมืองมีความสะดวกมากที่สุดคือ ร้อยละ 95.92 รองลงมาร้อยละ 94.55 ในเขตต่อเมือง และร้อยละ 89.47 ในเขตชานเมือง เนื่องจากมะม่วงเป็นผลไม้ที่มีขนาดเล็กสามารถใส่ถุงพลาสติกหิ้วกลับที่อยู่อาศัยได้ง่าย และยังอาจจะเนื่องจากมีแหล่งที่ขายมะม่วงอยู่มาก และกระจัดกระจายทั่วไปใกล้กับสถานที่พัก ทำให้การขนส่งกับที่อยู่อาศัยสะดวก (ตารางที่ 31)

สำหรับแหล่งที่ผู้บริโภคหาซื้อมะม่วงบ่อยที่สุด เมื่อได้ถามถึงและให้ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 64.94 ซื้อมะม่วงจากตลาดสด รองลงมาร้อยละ 15.14 จะซื้อมะม่วงจากรถขายผลไม้ในหมู่บ้าน และร้อยละ 5.58 จะซื้อมะม่วงจากแผงผลไม้ริมทางถนน เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 เขต พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อมะม่วงจากตลาดสด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ว่าเป็นต้องไปซื้ออาหารที่ตลาดสดอยู่แล้ว จึงไม่ยุ่งยากที่จะซื้อมะม่วงมาบริโภคด้วย เพราะมะม่วงมีการบรรจุหีบห่อ โดยใช้ถุงพลาสติกหิ้วได้ง่าย ซึ่งในแต่ละเขตมีอัตราร้อยละใกล้เคียงกัน ในการซื้อมะม่วงจากตลาดสดคือ ร้อยละ 64.65 ในเขตเมืองร้อยละ 64.10 ในเขตชานเมือง และร้อยละ 63.79 ในเขตต่อเมือง รองลงมาผู้บริโภคจะซื้อมะม่วงจากรถขายผลไม้ในหมู่บ้าน ซึ่งมากที่สุดในเขตชานเมืองคือ ร้อยละ 20.52 รองลงมาร้อยละ 15.15 ในเขตเมือง และร้อยละ 12.93 ในเขตต่อเมือง นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนก็จะซื้อมะม่วงจากแผงผลไม้ริมทางถนน ตลาดขายส่งผลไม้ที่สำคัญ ร้านพ่อค้าขายปลีกและซุปเปอร์มาเก็ตบ้าง แต่มีเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (ตารางที่ 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 ความสะดวกในการขนส่ง

ความสะดวก	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
ยุ่งยากมาก	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (5.26)	2 (0.81)
ปานกลาง	1 (1.02)	5 (4.55)	0 (0.00)	6 (2.64)
ไม่ยุ่งยาก	94 (95.92)	104 (94.55)	34 (89.47)	232 (94.31)
ประเมินไม่ได้	1 (1.02)	1 (0.91)	0 (0.00)	2 (0.81)
ไม่ตอบ	2 (2.04)	0 (0.00)	2 (5.26)	4 (1.63)
รวม	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 แหล่งที่ผู้บริโภคหาซื้อมะม่วงบ่อยที่สุด

แหล่งที่ซื้อ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
ตลาดขายส่งผลไม้ที่สำคัญ	5 (5.05)	4 (3.45)	1 (2.56)	10 (3.98)
ตลาดสด	64 (64.65)	74 (63.79)	25 (64.10)	163 (64.94)
ซุปเปอร์มาเก็ต	5 (5.05)	2 (1.72)	0 (0.00)	7 (2.79)
ร้านพ่อค้าขายปลีก	2 (2.02)	5 (4.31)	2 (5.13)	9 (3.59)
ซื้อมาจากสวน	1 (1.01)	3 (2.58)	0 (0.00)	4 (1.59)
แผงผลไม้ริมถนน	4 (4.04)	9 (7.76)	1 (2.56)	14 (5.58)
รถขายผลไม้ในหมู่บ้าน	15 (15.15)	15 (12.93)	8 (20.52)	38 (15.10)
ไม่ตอบ	3 (3.03)	1 (0.86)	2 (5.13)	6 (2.39)
รวม	98 (100.00)	116 (100.00)	39 (100.00)	251 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ชนิดมะม่วงที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมบริโภค

ชนิดมะม่วง	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
มะม่วงดิบ	65 (47.79)	77 (51.68)	24 (40.68)	166 (48.40)
มะม่วงสุก	66 (48.53)	69 (46.31)	29 (49.15)	164 (47.81)
มะม่วงแปรรูป	5 (3.68)	3 (2.01)	6 (10.17)	14 (4.08)
รวม	136 (100.00)	149 (100.00)	59 (100.00)	343 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อให้ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ สำหรับชนิดมะม่วงที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมบริโภค พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคมะม่วงดิบและมะม่วงสุก ในอัตราใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 48.40 และ 47.81 ตามลำดับ และเพียงร้อยละ 4.08 เท่านั้นที่นิยมบริโภคมะม่วงแปรรูป เมื่อเปรียบเทียบรายเขตจะได้ว่า ผู้บริโภคทุกเขตนิยมบริโภคมะม่วงสด ไม่ว่าจะเป็นมะม่วงสุกหรือมะม่วงดิบมากกว่ามะม่วงแปรรูป ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคมะม่วงดิบจะมากที่สุดในเขตต่อเมืองคือ ร้อยละ 51.68 รองลงมาร้อยละ 47.79 ในเขตเมือง และร้อยละ 40.68 ในเขตชานเมือง สำหรับผู้บริโภคที่นิยมบริโภคมะม่วงสุก พบว่าในเขตชานเมืองมีสัดส่วนร้อยละ 49.15 เขตเมืองมีอัตราร้อยละ 48.53 และเขตต่อเมืองมีสัดส่วนร้อยละ 46.31 ส่วนมะม่วงแปรรูปในเขตชานเมืองมีผู้บริโภคนิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 10.17 ในเขตเมืองนิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 3.68 และคิดเป็นร้อยละ 2.01 ในเขตต่อเมือง จากข้อมูลข้างต้นจะได้ว่าผลผลิตมะม่วงจึงควรขายเป็นมะม่วงสดมากกว่ามะม่วงแปรรูปจำหน่าย ยกเว้น ปริมาณและคุณภาพมะม่วงไม่ได้ตรงตามความต้องการของตลาด (ตารางที่ 33)

เมื่อถามถึงแหล่งผลิตมะม่วงที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคพบว่าในเขตกรุงเทพมหานคร - ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงแหล่งผลิตมะม่วง ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 77.24 ในมะม่วงดิบ และ 76.83 ในมะม่วงสุก รองลงมาที่จะนิยมบริโภคมะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทราคือ ร้อยละ 10.57 สำหรับมะม่วงดิบ และร้อยละ 8.13 สำหรับมะม่วงสุก และยังนิยมบริโภคมะม่วงจากจังหวัดในภาคกลาง ซึ่งมีถึงร้อยละ 8.13 ในมะม่วงสุก และ 7.72 ในมะม่วงดิบ และเมื่อมีการเปรียบเทียบเป็นรายเขต พบว่าผู้บริโภคที่ไม่เจาะจงแหล่งผลิตมะม่วงในเขตเมืองมากกว่าเขตต่อเมืองและเขตชานเมือง มีสัดส่วนร้อยละน้อยที่สุด โดยที่ผู้บริโภคที่ไม่เจาะจงแหล่งผลิตมะม่วงในเขตเมืองมีร้อยละ 83.67 สำหรับมะม่วงดิบ และร้อยละ 82.65 สำหรับมะม่วงสุก รองลงมาร้อยละ 75.45 สำหรับมะม่วงดิบ และร้อยละ 74.55 สำหรับมะม่วงสุก และร้อยละ 65.79 สำหรับมะม่วงดิบ และร้อยละ 68.42 สำหรับมะม่วงสุก และถ้าจะดูถึงผู้บริโภคมะม่วงที่นิยมบริโภคมะม่วงจากจังหวัดฉะเชิงเทรา ก็จะพบว่าในเขตชานเมืองจะมีอัตราร้อยละมากกว่าเขตอื่น ๆ คือ ในเขตชานเมืองผู้บริโภคนิยมบริโภคมะม่วงดิบจากจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นร้อยละ 18.42 เมื่อเปรียบเทียบกับเขตต่อเมือง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.91 และร้อยละ 7.14 ในเขตเมือง ส่วนผู้บริโภคที่นิยมบริโภคมะม่วงสุกจากจังหวัดฉะเชิงเทรา ในเขตชานเมืองมากที่สุดคือ ร้อยละ 10.53 ในเขตเมืองร้อยละ 8.16 และในเขตต่อเมืองมีร้อยละ 7.27 ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าแหล่งผลิตมะม่วงไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อมะม่วงมาบริโภค (ตารางที่ 34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 แหล่งผลิตมะม่วงที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมบริโภค

แหล่งผลิตมะม่วง	มะม่วงดิบ				มะม่วงสุก			
	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
ฉะเชิงเทรา	7 (7.14)	12 (10.91)	7 (18.42)	26 (10.57)	8 (8.16)	8 (7.27)	4 (10.53)	20 (8.13)
จังหวัดทางภาคกลาง	6 (6.12)	10 (9.09)	3 (7.89)	19 (7.62)	7 (7.14)	9 (8.18)	4 (10.53)	20 (8.13)
จังหวัดทางภาคอื่น ๆ	3 (3.06)	4 (3.54)	3 (7.89)	10 (4.06)	2 (2.04)	5 (4.45)	3 (5.89)	10 (4.06)
ไม่เจาะจงแหล่งผลิต	82 (83.67)	83 (75.45)	25 (65.79)	190 (77.24)	81 (82.65)	82 (74.55)	26 (68.42)	189 (76.83)
ไม่ตอบ	0 (0.00)	1 (0.91)	0 (0.00)	1 (0.41)	0 (0.00)	6 (5.45)	1 (2.63)	7 (2.85)
รวม	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ที่มา : จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531

ตารางที่ 35 ลักษณะการซื้อมะม่วงที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมซื้อบริโภค

ลักษณะการซื้อ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
เป็นผล	44 (45.36)	58 (46.77)	12 (29.27)	114 (43.51)
เป็นกิโลกรัม	58 (59.79)	65 (52.42)	28 (68.29)	151 (57.63)
สำเร็จรูปสามารถบริโภคได้ทันที	3 (3.09)	1 (0.81)	1 (2.44)	5 (1.91)
เป็นลัง	1 (1.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.38)
รวม	97 (100.00)	124 (100.00)	41 (100.00)	262 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ได้แก่ มะม่วงปอกเปลือกหั่นใส่ถุงพร้อมน้ำจิ้ม

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 ลักษณะของมะม่วงสุกที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมบริโภค

ลักษณะ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
บริโภคในรูปมะม่วงสด	31 (31.63)	37 (33.64)	9 (23.68)	77 (31.30)
บริโภคในรูปขนม เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง	44 (44.90)	52 (47.27)	17 (44.74)	113 (45.93)
บริโภคทั้งสองรูปแบบ	23 (23.47)	19 (17.27)	12 (31.58)	54 (21.95)
ไม่ตอบ	0 (0.00)	2 (1.82)	0 (0.00)	2 (0.81)
รวม	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อถามถึงลักษณะการซื้อมะม่วงของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 57.63 นิยมซื้อมะม่วงเป็นกิโลกรัม รองลงมาร้อยละ 43.51 นิยมซื้อมะม่วงเป็นผล และมีเพียงร้อยละ 1.91 เท่านั้นที่นิยมซื้อมะม่วงในรูปสำเร็จรูปที่ปอกบรรจุถุงขาย ซึ่งสามารถบริโภคได้ทันที และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขต ก็พบว่าผู้บริโภคในเขตชานเมืองจะซื้อมะม่วงเป็นกิโลกรัมมากที่สุดคือ ร้อยละ 68.29 รองลมาเป็นเขตเมืองซึ่งมีร้อยละ 59.79 และร้อยละ 52.42 ในเขตต่อเมือง ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อมะม่วงเป็นผลก็มีมากพอสมควรคือ ในเขตต่อเมืองมีมากที่สุดถึงร้อยละ 46.77 รองลงมาร้อยละ 45.36 ในเขตเมือง และร้อยละ 29.27 ในเขตชานเมือง จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของคุณภาพมะม่วงที่ขายเป็นกิโลกรัมกับมะม่วงที่ขายเป็นผลมากนัก (มะม่วงรังจะขายเป็นผล และมะม่วงเขียวจะขายเป็นกิโลกรัม) (ตารางที่ 35) บริโภคได้ทันทีที่หรือซื้อครั้งละมาก ๆ เป็นสิ่งนั้นมีน้อยมาก (ตารางที่ 35)

ในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคมะม่วงสุกในรูปขนมหวาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง มีถึงร้อยละ 45.93 และผู้บริโภคที่นิยมบริโภคในรูปมะม่วงสดมีร้อยละ 31.30 ส่วนผู้บริโภคที่นิยมบริโภคทั้งสองรูปแบบก็มี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.95 เมื่อมีการเปรียบเทียบทั้ง 3 เขต พบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคมะม่วงสุกในรูปขนมหวานมากที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้ง 3 เขต คือ เขตต่อเมืองมีร้อยละ 47.27 เขตเมืองมีร้อยละ 44.90 และเขตชานเมืองมีร้อยละ 44.74 และผู้ที่นิยมบริโภคในรูปมะม่วงสด ในเขตต่อเมืองมีร้อยละ 33.64 ในเขตเมืองมีร้อยละ 31.63 และร้อยละ 23.68 ในเขตชานเมือง นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางคนที่นิยมบริโภคมะม่วงสุก ทั้งในรูปมะม่วงสดและขนมหวาน ซึ่งมีมากที่สุดในเขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาร้อยละ 23.47 ในเขตเมือง และร้อยละ 17.27 ในเขตต่อเมือง แสดงให้เห็นว่าการบริโภคมะม่วงสุกร่วมกับอย่างอื่น ก็เป็นที่นิยมมากกว่าบริโภคมะม่วงสุกเปล่า ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค ดังนั้นควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีก เพื่อที่จะทำให้ปริมาณการบริโภคมะม่วงสุกเพิ่มขึ้นอีก (ตารางที่ 36) ซึ่งมีถึงร้อยละ 58.13

และเมื่อได้ถามผู้นิยมบริโภคมะม่วงแปรรูปถึงชนิดมะม่วงแปรรูปที่นิยมบริโภค โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าผู้บริโภคที่นิยมบริโภคมะม่วงแปรรูปในกรุงเทพมหานครร้อยละ 75.21 นิยมบริโภคมะม่วงกวนหรือมะม่วงแผ่น และร้อยละ 24.79 นิยมบริโภคมะม่วงแช่อิ่มหรือมะม่วงกวน สำหรับผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ เมื่อมีการเปรียบเทียบพบว่าผู้นิยมบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 ชนิดมะม่วงแปรรูปที่ผู้บริโภคมะม่วงแปรรูปนิยมบริโภค

ชนิด	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
มะม่วงกวน,มะม่วงแผ่น	38 (84.44)	38 (61.29)	15 (62.50)	91 (75.21)
มะม่วงแช่อิ่ม,มะม่วงดอง	7 (15.56)	14 (22.58)	9 (37.50)	30 (24.79)
รวม	45 (100.00)	62 (100.00)	24 (100.00)	121 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะม่วงกวนหรือมะม่วงแผ่นในเขตเมืองคิดเป็นร้อยละ 84.44 และมีสัดส่วนใกล้เคียงกันในเขตชานเมืองมีสัดส่วนร้อยละ 62.5 และร้อยละ 61.29 ในเขตต่อเมือง ส่วนมะม่วงเชื่อมหรือมะม่วงดองผู้บริโภคนิยมบริโภคเพียงร้อยละ 37.5 ในเขตชานเมือง ร้อยละ 22.58 ในเขตต่อเมือง และร้อยละ 15.56 ในเขตเมือง ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีผู้นิยมบริโภคมะม่วงแปรรูปกันไม่มากนัก และผู้ที่นิยมมะม่วงแปรรูปก็จะนิยมบริโภคมะม่วงกวนหรือมะม่วงแผ่นเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 37)

เกี่ยวกับวัสดุที่บรรจุมะม่วงจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 57.32 ไม่เจาะจงถึงวัสดุที่บรรจุมะม่วงคือ จะเป็นลังหรือเข่งก็ได้ รองลงมาร้อยละ 20.33 นิยมบริโภคมะม่วงเข่ง (มะม่วงที่ได้รับความกระทบกระเทือนจากการขนส่งได้มาก และมะม่วงมีการคัดคุณภาพที่ไม่ค่อยดี ซึ่งจะมีราคาถูก) และร้อยละ 16.26 นิยมมะม่วงลัง (มะม่วงจะได้รับการกระทบกระเทือนจากการส่งน้อยมีการคัดคุณภาพดีกว่า และราคาแพงกว่ามะม่วงเข่ง) เมื่อมีการเปรียบเทียบเป็นรายเขต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงว่าเป็นมะม่วงลังหรือมะม่วงเข่ง ซึ่งมีในเขตต่อเมืองร้อยละ 61.82 ในเขตเมืองร้อยละ 55.10 และร้อยละ 50.00 ในเขตชานเมือง การซื้อมะม่วงเข่งจะมีมากในเขตชานเมืองคือร้อยละ 26.32 รองลงมาร้อยละ 20.00 ในเขตต่อเมืองและร้อยละ 18.37 ในเขตเมือง ส่วนในการซื้อมะม่วงลังที่มีคุณภาพดีและราคาแพงนั้น จะพบมากในเขตเมืองคือ ร้อยละ 20.41 ในเขตต่อเมืองและในเขตชานเมืองมีสัดส่วนร้อยละใกล้เคียงกันคือ ในเขตต่อเมืองคิดเป็นร้อยละ 13.64 และเขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 13.16 จากข้อมูลแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นมะม่วงลังหรือมะม่วงเข่ง เพราะผู้บริโภคมะม่วงจะเลือกมะม่วงก่อนการซื้อ ทำให้คุณภาพมะม่วงไม่แตกต่างกันมากนัก (ตารางที่ 38)

เมื่อถามผู้บริโภคถึงพันธุ์มะม่วงสุกที่ผู้บริโภครู้จักพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 37.26 รู้จักมะม่วงพันธุ์อกร่องมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 17.46 รู้จักมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ และร้อยละ 14.47 รู้จักมะม่วงพันธุ์ทองดำ เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 เขต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้ง 3 เขตรู้จักมะม่วงพันธุ์อกร่องซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ เขตต่อเมืองร้อยละ 39.23 เขตเมืองร้อยละ 35.43 และเขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือ มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้คือในเขตชานเมืองรู้จักร้อยละ 18.10 เขตเมืองรู้จักร้อยละ 17.92 และเขตต่อเมืองรู้จักร้อยละ 16.81 ส่วนมะม่วงที่รู้จักกันมากอีกชนิดหนึ่งก็คือ มะม่วงพันธุ์ทองดำซึ่งรู้จักมากที่สุดในเขตเมืองคือร้อยละ 16.35 รองลงมาในเขตต่อเมืองร้อยละ 13.27 และร้อยละ 12.9 ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 วัสดุที่บรรจุมะม่วงจากผู้ผลิตที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมบริโภค

วัสดุที่บรรจุมะม่วง	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
รัง	20 (20.41)	15 (13.64)	5 (13.16)	40 (16.26)
เข่ง	18 (18.37)	22 (20.00)	10 (26.32)	50 (20.33)
ไม่เจาะจง	54 (55.10)	68 (61.82)	19 (50.00)	141 (57.32)
ไม่ตอบ	6 (6.12)	5 (4.55)	4 (10.52)	15 (6.10)
รวม	98 (100.00)	110 (100.00)	38 (100.00)	246 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 พันธุ์มะม่วงสุกที่ผู้บริโภครู้จัก

พันธุ์	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
ทองดำ	52 (16.35)	45 (13.27)	15 (12.93)	112 (14.49)
พิมเสน	23 (7.23)	35 (10.32)	12 (10.34)	70 (9.06)
แรด	7 (2.20)	8 (2.36)	2 (1.72)	17 (2.20)
อกร่อง	113 (35.43)	134 (39.23)	42 (35.20)	288 (37.26)
น้ำดอกไม้	57 (17.92)	57 (16.81)	21 (18.10)	135 (17.46)
หนังกลางวัน	8 (2.52)	5 (1.47)	3 (2.59)	16 (2.07)
แก้ว	13 (4.09)	7 (2.06)	1 (0.86)	21 (2.72)
อื่นๆ	45 (14.15)	48 (14.16)	20 (17.24)	113 (14.62)
รวม	318 (100.00)	339 (100.00)	116 (100.00)	773 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตชานเมือง นอกจากนี้ยังรู้จักมะม่วงพันธุ์อื่น ๆ อีกหลายพันธุ์ เช่น มะม่วงพันธุ์พิมเสน แรด หนังกลางวัน แก้ว เป็นต้น (ตารางที่ 39)

ส่วนในมะม่วงดิบนั้น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรู้จักมะม่วงพันธุ์เขียวเสวยมากที่สุด คือ ร้อยละ 22.60 รองลงมาร้อยละ 10.05 รู้จักมะม่วงพันธุ์แรด ส่วนพันธุ์อื่นๆ ก็รู้จักน้อยลงไป เช่น มะม่วงพันธุ์หนองแซง พิมเสนมัน ทองดำ ฟ้าลั่น เจ้าคุณทิพย์ เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขตแล้วพบว่า ในแต่ละเขตจะรู้จักมะม่วงเขียวเสวยมากที่สุด และอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 23.85 ในเขตเมืองร้อยละ 21.96 ในเขตต่อเมือง และร้อยละ 21.19 ในเขตชานเมือง สำหรับมะม่วงแรกก็พบว่า ร้อยละ 22.32 ผู้บริโภคในเขตเมืองรู้จัก ในเขตต่อเมืองร้อยละ 18.78 และร้อยละ 17.80 ในเขตชานเมือง ส่วนมะม่วงอื่น ๆ ก็รู้จักน้อยลงไป เช่น มะม่วงพันธุ์หนองแซง พิมเสนมัน ทองดำ ฟ้าลั่น และแก้ว เป็นต้น (ตารางที่ 40)

เมื่อทราบถึงมะม่วงที่ผู้บริโภครู้จักแล้ว ก็ได้ถามถึงมะม่วงพันธุ์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค โดยให้ตอบมากกว่า 1 คำตอบ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 24.41 นิยมบริโภคมะม่วงพันธุ์อกร่อง รองลงมาร้อยละ 22.32 นิยมบริโภคมะม่วงเขียวเสวย และร้อยละ 14.14 นิยมบริโภคมะม่วงแรด เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขต พบว่าถ้าเป็นมะม่วงสุกผู้บริโภคนิยมมะม่วงพันธุ์อกร่อง และมะม่วงพันธุ์เขียวเสวย สำหรับมะม่วงดิบโดยที่มีสัดส่วนร้อยละใกล้เคียงกัน คือ มะม่วงพันธุ์อกร่องผู้บริโภคในเขตต่อเมืองนิยมบริโภคถึงร้อยละ 25.41 ร้อยละ 24.62 ในเขตเมือง และร้อยละ 20.79 ในเขตชานเมือง ส่วนมะม่วงพันธุ์เขียวเสวยร้อยละ 22.77 ผู้บริโภคในเขตชานเมืองนิยมบริโภค ร้อยละ 22.48 ผู้บริโภคในเขตต่อเมืองนิยมบริโภค และร้อยละ 21.97 ผู้บริโภคในเขตเมืองนิยมบริโภค สำหรับมะม่วงพันธุ์อื่น ๆ ที่นิยมบริโภคมากรองลงไป ได้แก่ มะม่วงพันธุ์แรด ทองดำ หนองแซง พิมเสนมัน ฟ้าลั่น และอื่น ๆ จะเห็นได้มะม่วงสุกผู้บริโภคนิยมมะม่วงอกร่องมากที่สุด เพราะมะม่วงอกร่องเป็นมะม่วงที่รับประทานกับข้าวเหนียวได้ และเป็นที่นิยมมากที่สุด ส่วนในมะม่วงดิบ มะม่วงเขียวเสวย ก็จะเป็นที่นิยมบริโภคมาก แม้ว่าราคามะม่วงจะแพงกว่ามะม่วงดิบพันธุ์อื่น ๆ ก็ตาม (ตารางที่ 41)

สำหรับแนวความเชื่อของผู้บริโภคที่มีในการบริโภคมะม่วง จะพบว่าผู้บริโภคใน - กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะไม่มีความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งมีถึงร้อยละ 69.06 และสำหรับผู้บริโภคที่มีความเชื่อส่วนมาก ก็จะเป็นความเชื่อที่ว่า การบริโภคมะม่วงนั้น น้ำจิ้มมะม่วงต้องเคี่ยวก่อนจึงจะไม่ท้องร่วง ซึ่งมีร้อยละ 15.85 รองลงมาเป็นความเชื่อที่ว่า แหล่งจากบริโภคมะม่วงดิบแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 พันธุ์มะม่วงดิบที่ผู้บริโภครู้จัก

พันธุ์	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
เขียวเสวย	78 (23.85)	83 (21.96)	25 (21.19)	186 (22.60)
แรด	73 (22.32)	71 (18.78)	21 (17.80)	165 (20.05)
หนองแซง	37 (11.31)	48 (12.70)	11 (9.32)	96 (11.66)
พิมเสนมัน	33 (10.09)	52 (13.75)	15 (12.71)	100 (12.15)
ทองดำ	20 (6.12)	35 (9.26)	11 (9.32)	66 (8.02)
ฟ้าลั่น	22 (6.73)	29 (7.67)	8 (6.78)	59 (7.17)
เจ้าคุณทิพย์	12 (3.67)	12 (3.17)	9 (7.63)	33 (4.01)
แก้ว	24 (7.34)	15 (3.97)	4 (3.39)	43 (5.22)
อื่นๆ	28 (8.56)	33 (8.73)	14 (11.86)	62 (7.53)
รวม	327 (100.00)	378 (100.00)	118 (100.00)	823 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 41 พันธุ์มะม่วงที่ผู้บริโภคมะม่วงนิยมบริโภค

พันธุ์	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
เขียวเสวย	58 (21.97)	69 (22.48)	23 (22.77)	150 (22.32)
แรด	45 (17.05)	36 (11.73)	14 (13.86)	95 (14.14)
หนองแซง	16 (6.06)	21 (6.84)	4 (3.96)	41 (6.10)
พิมเสนมัน	15 (5.68)	19 (6.19)	3 (2.97)	37 (5.51)
ทองดำ	21 (7.95)	28 (9.12)	9 (8.91)	58 (8.63)
ฟ้าลั่น	7 (2.65)	11 (3.58)	5 (4.95)	23 (3.42)
อกร่อง	65 (24.62)	78 (25.41)	21 (20.79)	164 (24.41)
น้ำดอกไม้	13 (4.92)	20 (6.51)	9 (8.91)	42 (6.25)
แก้ว	10 (3.79)	9 (2.93)	4 (3.96)	23 (3.42)
อื่นๆ	14 (5.40)	16 (5.18)	9 (8.91)	39 (5.81)
รวม	264 (100.00)	307 (100.00)	101 (100.00)	672 (100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 42 แนวความเชื่อในการบริโภคมะม่วง

ความเชื่อ	เขตเมือง	เขตต่อเมือง	เขตชานเมือง	กรุงเทพมหานคร
หลังจากบริโภคมะม่วงดิบ				
แล้วไม่ควรดื่มน้ำทันทีเพราะ	10	12	4	26
จะทำให้ท้องร่วง	(9.34)	(10.08)	(10.26)	(9.81)
หลังจากบริโภคมะม่วงดิบแล้ว				
ให้บริโภคเมล็ดมะม่วงเพราะ	1	3	1	5
เป็นยาแก้ท้องร่วง	(0.93)	(2.52)	(2.56)	(1.89)
น้ำจิ้มมะม่วงต้องเกี่ยวก่อน	22	17	3	42
จึงจะไม่ทำให้ท้องร่วง	(20.56)	(14.28)	(7.69)	(15.85)
บริโภคมะม่วงสุกมากๆ	5	2	0	7
จะทำให้ผิวสวย	(4.67)	(1.68)	(0.00)	(2.64)
หลังจากบริโภคมะม่วงสุก				
แล้วบริดภคน้ำร้อนตามก็	2	0	0	2
จะทำให้ท้องเสีย	(1.87)	(0.00)	(0.00)	(0.75)
	67	85	31	183
ไม่มีความเชื่อ	(62.62)	(71.43)	(79.49)	(69.06)
	107	119	39	265
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ : ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซนต์

ที่มา : (จากการสำรวจถนนในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2530-2531)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ควรดื่มน้ำทันที เพราะจะทำให้ท้องร่วง มีผู้บริโภคเชื่อร้อยละ 9.81 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายเขตพบว่า เขตชานเมืองจะไม่มีความเชื่อต่าง ๆ ในการบริโภคมะม่วงมากที่สุด คือร้อยละ 79.49 ส่วนในเขตต่อเมืองกิดเป็นร้อยละ 71.43 และเขตเมืองคิดเป็นร้อยละ 62.62 สำหรับความเชื่อว่าน้ำจิ้มมะม่วงต้องเกี่ยวก่อนนั้น ผู้บริโภคเขตเมืองมีความเชื่อนี้มากที่สุด คือร้อยละ 20.56 รองลงมาร้อยละ 14.28 ในเขตต่อเมือง และร้อยละ 7.69 ในเขตชานเมือง และในความเชื่อที่ว่าไม่ควรดื่มน้ำทันที หลังจากบริโภคมะม่วงก็จะอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้ง 3 เขตคือ ร้อยละ 10.26 ในเขตชานเมือง ร้อยละ 10.08 ในเขตต่อเมือง และร้อยละ 9.34 ในเขตเมือง ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความเชื่อในการบริโภคมะม่วง จึงไม่ค่อยเป็นอุปสรรคในการขยายตลาดมะม่วงให้กว้างขวางขึ้น (ตารางที่ 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในตอนนี้จะกล่าวรวมถึงผลการศึกษาครั้งนี้ โดยย่อได้ดังนี้

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมทั่วไป พบว่าครัวเรือนร้อยละ 80 โดยประมาณเพศหญิง และแต่งงานอยู่ด้วยกันกับคู่สมรส ประมาณร้อยละ 57 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา แต่ก็มีสัดส่วนของผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าเป็นร้อยละ 52 ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครเป็นครัวเรือนที่มีสมาชิกอยู่อาศัย 4-6 คน อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย โดยมีรายได้เฉลี่ยถึงประมาณเดือนละ 4,216 บาท แต่มีรายจ่ายของครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูงประมาณ 4,012 บาทต่อเดือนร้อยละ 57.45 เป็นค่าอาหาร ซึ่งเป็นค่าผลไม้เพียงสัปดาห์ละ 126 บาท ในส่วนของการถือครองทรัพย์สินของครัวเรือนพบว่าร้อยละถึง 83.74 มีตู้เย็นใช้ ในด้านที่อยู่อาศัยร้อยละ 50 เป็นบ้านโดด และมีสถานภาพการครบอครองที่อยู่อาศัยแบบเป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน ร้อยละ 50.81

ความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมะม่วงนิยมบริโภคมะม่วงสุกและมะม่วงดิบมากกว่ามะม่วงแปรรูป โดยไม่เจาะจงว่าจะผลิตจากแหล่งใดและไม่เจาะจงว่าจะเป็นมะม่วงสังหรือมะม่วงเขียว ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคมะม่วงแปรรูปจะนิยมบริโภคมะม่วงกวน (มะม่วงแผ่น) มากกว่ามะม่วงแช่อิ่มหรือมะม่วงดอง ส่วนสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อมะม่วงของผู้บริโภคร้อยละ 62.35 เนื่องมาจากสมาชิกในครอบครัวอยากบริโภค โดยร้อยละ 55.24 นิยมซื้อในช่วงกลางฤดูที่วางขาย เพราะมะม่วงจะมีราคาถูกและมีให้เลือกมากมายหลายพันธุ์ ส่วนในช่วงนอกฤดูการผลิตนั้น ผู้บริโภคจะไม่นิยมซื้อมาบริโภคกัน ในช่วงฤดูที่วางขายนี้ ผู้บริโภคมักจะซื้อมาบริโภคกันทุกวันหรือเกือบทุกวัน โดยในการซื้อมะม่วงมาบริโภคจะคำนึงถึงพันธุ์มะม่วงที่ชอบเป็นอันกับแรก และจะคำนึงถึงราคาเป็นอันดับถัดมา ผู้บริโภคร้อยละ 73.98 มีความรู้สึกว่ามะม่วงมีราคาปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น และร้อยละ 67.07 ชอบในรสชาดมะม่วงมาก ในการเลือกซื้อมะม่วงผู้บริโภคร้อยละ 89.07 จะเป็นผู้เลือกมะม่วงเอง แล้วจะบริโภคมะม่วงนั้นทันทีหลังจากซื้อ โดยจะไม่เก็บไว้บริโภคในวันถัดไป และมะม่วงที่ผู้บริโภคซื้อมานั้น ร้อยละ 58.54 จะไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง แต่มีร้อยละ 35.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ผู้บริโภคมะม่วงคิดว่ามีตำหนิจากโรคและแมลง ในการซื้อมะม่วงสดมาบริโภคนั้น ร้อยละ 93.50 ผู้บริโภคจะได้รับการบรรจุหีบห่อมะม่วงโดยใช้ถุงพลาสติก และในการซื้อขนส่งมะม่วงผู้บริโภค ร้อยละ 94.31 คิดว่าสะดวกสบายไม่มีปัญหา ส่วนใหญ่มักจะซื้อจากตลาดสด โดยนิยมซื้อเป็นกิโลกรัมและซื้อเป็นผลรองลงมา มะม่วงพันธุ์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกันมากร้อยละ 24.41 เป็นมะม่วงพันธุ์อกร่อง ซึ่งเป็นมะม่วงสุก มักจะนิยมบริโภคในรูปขนม เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง รองลงมาร้อยละ 22.32 ผู้บริโภคนิยมบริโภคมะม่วงพันธุ์เขียวเสวย ซึ่งเป็นมะม่วงดิบ และร้อยละ 14.14 นิยมบริโภคมะม่วงพันธุ์แรด ซึ่งเป็นมะม่วงดิบเช่นกัน ส่วนในด้านแนวความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคมะม่วง ผู้บริโภคร้อยละ 69.06 ไม่มีความเชื่อต่าง ๆ ในการบริโภคมะม่วง รองลงมาร้อยละ 15.85 มีความเชื่อว่าน้ำจิ้มมะม่วงต้องเกี่ยวก่อนบริโภค จึงจะไม่ทำให้ท้องร่วง และร้อยละ 9.81 มีความเชื่อว่าหลังจากบริโภคมะม่วงดิบแล้วไม่ควรดื่มน้ำทันที เพราะจะทำให้ท้องร่วงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคมะม่วงในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและขยายตลาดมะม่วงภายในประเทศให้กว้างขวางขึ้นซึ่งสามารถสรุปและเสนอแนะประเด็นสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงพันธุ์มะม่วงเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้น รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในการปรับปรุงพันธุ์มะม่วงให้ดีขึ้น โดยการทำการค้นคว้าวิจัย คัดเลือกพันธุ์ที่ดี ปรับปรุงสายพันธุ์ให้ดีขึ้นแล้วแนะนำให้เกษตรกรปลูกมะม่วงพันธุ์ดี และผู้บริโภคนิยม

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อมะม่วงในช่วงนอกฤดูกาลผลิต - เนื่องจากราคาแพง ถ้าหากได้มีการค้นคว้าวิจัย หรืออาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการผลิตมะม่วงให้มีมากขึ้นในช่วงนอกฤดู ซึ่งส่งผลให้ราคาลดลงก็คาดว่าผู้บริโภคควรจะหันมาบริโภคมะม่วงนอกฤดูมากขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคมะม่วงทันทีหลังจากซื้อมา เพราะฉะนั้น เกษตรกรควรเก็บเกี่ยวผลผลิตมะม่วง ในช่วงที่แก่ถึงขนาดที่ควรจะเก็บได้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคมะม่วงมากขึ้น เนื่องจากรสชาติมะม่วงจะดีกว่ามะม่วงบ่ม ซึ่งมีรสเปรี้ยว

4. จากการศึกษาพบว่า การบรรจุหีบห่อมะม่วงที่ผู้บริโภคซื้อมาบริโภคนั้น จะใช้ถุง-พลาสติกเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าจะไม่สามารถป้องกันการกระทบกระเทือนจากภายนอกทำให้ชอกช้ำง่ายก็ตาม แต่ก็มีความสะดวกในการขนส่ง มีต้นทุนต่ำและเนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของการบรรจุหีบห่อที่แข็งแรง เพื่อใช้ในการเก็บรักษาที่ดี ประกอบกับผู้บริโภคจะบริโภคมะม่วงทันทีหลังจากซื้อมา ฉะนั้นการพัฒนาการบรรจุหีบห่อของตลาดภายในประเทศ ยังไม่จำเป็นในภาวะปัจจุบัน

5. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อมะม่วงในช่วงกลางฤดูที่มีมะม่วงออกวางขาย ซึ่งถ้าหากว่าผู้ผลิตมีการร่วมกันจัดตั้งสมาคมผู้ค้ามะม่วง หรือมีการรวมกลุ่มชาวสวนทำการผลิตมะม่วง โดยมีการตรวจสอบ และรับรองคุณภาพมะม่วงที่ออกจำหน่าย หรือมีการจัดนิทรรศการ หรือตลาดนัดในช่วงกลางฤดูมะม่วงแล้ว ถ้าจะเป็นการเผยแพร่และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้ที่ตลาดสด ฉะนั้นควรที่จะมีการปรับปรุงตลาดสดให้ดีขึ้น ควรใกล้เคียงกันไม่ใช่แตกต่างกันมากเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นในการที่จะซื้อมะม่วง

7. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมะม่วงไม่คำนึงว่ามะม่วงที่ซื้อมาบริโภคนั้น จะเป็นมะม่วงเข่งหรือมะม่วงลัง อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในเรื่องคุณภาพและขนาดของมะม่วงเข่งกับมะม่วงลัง ดังนั้นควรที่จะมีการคัดคุณภาพ และจัดขั้นมาตรฐานของขนาดมะม่วงให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีความพอใจเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐศาสตร์การพาณิชย์. 2521. รายงานผลการศึกษาวิจัยมะม่วงและส้มโอ. กรุงเทพมหานคร.

_____. ภาวะการผลิตและการส่งสินค้าผลไม้สดปี 2529. กรุงเทพมหานคร (โรเนียว).

กองเศรษฐกิจการตลาด กรมการค้าภายใน. 2527. รายงานผลการศึกษาผักและผลไม้สด. เอกสารเผยแพร่กรมการค้าภายใน. กรุงเทพมหานคร.

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. 2520. แนวความคิดในการส่งเสริมสินค้าผักสดและผลไม้สดเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย. กรุงเทพมหานคร (โรเนียว).

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2529. สถิติรายงานการปลูกไม้ผลปี 2523-2529. กรุงเทพมหานคร.

เทียนฉาย กีระนันท์ และคณะ. 2525. สภาวะทางเศรษฐกิจสังคมและประชากรของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์ และฉายศิลป์ เฉียวชาญพิพัฒน์. 2520. หลักการบริโภคเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิชย์.

นภาภรณ์ พรหมยชนะ. 2528. การตลาดพืชสวน. กรุงเทพมหานคร คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เพชรี จงกำโชก. 2528. ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. 2527. ผลไม้ไทย. กรุงเทพมหานคร.

วิจิตร วังใน. 2529. มะม่วง. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์สมบัติการพิมพ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2530. ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร 33 (มกราคม 2530). กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

สมฤทัย เฉรงก์ฤทธิ์. 2530. ระบบตลาดผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานอกฤดูผลไม้ชุก. กรุงเทพมหานคร ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อภิสิทธิ์ วิสริยานุกูล และ นภาภรณ์ พรหมชนะ. 2529. การตลาดผลิตผลพืชสวน. กรุงเทพ-มหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อำนวย แสงโนรี และ อภิสิทธิ์ แก้งจา. 2529. พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสารในครัวเรือนของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Department of Customs. Foreign Trade Statistics of Thailand. December 1974-1986.

Mendoza Jr., D. B. and Wills, R. B. H. 1984. Mango. Kuala Lampur : ASEAN Food Handling Bureau.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ _____

บ้านเลขที่ _____ หมู่ที่ _____ แขวง _____

เขต _____

ชุมนุมอาคาร _____

ผู้สัมภาษณ์ _____

วัน เดือน ปี _____

เวลา _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดในเขต ก.ท.ม.

กำแนะนำ

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 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น 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 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ความสัมพันธ์กับหัวหน้าครอบครัว

1. ( ) บิดา
2. ( ) มารดา
3. ( ) ภรรยา
4. ( ) สามี
5. ( ) บุตร
6. ( ) หลาน
7. ( ) ญาติ
8. ( ) อื่น ๆ (ระบุ)_____

10. ประเภทของที่อยู่อาศัย

1. ( ) บ้านโดด
2. ( ) ห้องแถว/ตึกแถว
3. ( ) ห้องชุด (อาพาทเม็นต์ แฟลต หรือคอนโนมิเนียม)
4. ( ) ที่อยู่อาศัยบนร้านค้า
5. ( ) ห้องภายในบ้าน
6. ( ) เพิงพักชั่วคราว
7. ( ) อื่น ๆ (ระบุ) _____

11. สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัย

1. ( ) เป็นเจ้าของบ้านและที่ดิน
2. ( ) เป็นเจ้าของบ้านแต่เช่าที่ดิน
3. ( ) เช่าซื้อ
4. ( ) เช่า
5. ( ) อยู่โดยไม่ต้องเสียค่าเช่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ทัศนคติและรสนิยมในการบริโภคทุเรียน, มะม่วง, ลำไย

12. ผลไม้ที่ครอบครัวท่านซื้อมาบริโภคบ่อย 5 อันดับแรก

1.	( )	ทุเรียน	16.	( )	น้อยหน่า
2.	( )	มะม่วง	17.	( )	มะละกอ
3.	( )	ลำไย	18.	( )	มะเฟือง
4.	( )	ลางสาด	19.	( )	มะไฟ
5.	( )	ขุนทรา	20.	( )	มะยม
6.	( )	สับปะรด	21.	( )	แตงโม
7.	( )	เงาะ	22.	( )	แตงไทย
8.	( )	ชมพู่	23.	( )	มะพร้าว
9.	( )	องุ่น	24.	( )	ลองก้อง
10.	( )	กล้วย	25.	( )	แอปเปิ้ล
11.	( )	ฝรั่ง	26.	( )	สาลี่
12.	( )	ส้มเขียวหวาน	27.	( )	สตอเบอรี่
13.	( )	ส้มโอ	28.	( )	มะปราง
14.	( )	มันเทศ	29.	( )	ข้าวโพด
15.	( )	มันสำเภา	30.	( )	อื่น ๆ (ระบุ)_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติและรสนิยมในการบริโภคผลไม้

มะม่วง

13. สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลไม้

1. อยากบริโภคเอง ( )
2. สมาชิกในครอบครัวอยากบริโภค ( )
3. ซื้อเป็นของฝากหรือโอกาสพิเศษ ( )
4. อื่น (ระบุ) ( )

14. ช่วงเวลาที่ครอบครัวของท่านนิยมซื้อมาบริโภค

1. ต้นฤดูที่ออกวางขาย ( )
2. กลางฤดูที่ออกวางขาย ( )
3. ปลายฤดูที่ออกวางขาย ( )
4. นอกฤดูที่ออกวางขาย ( )
5. ตลอดฤดูที่ออกวางขาย ( )
6. อื่น ๆ (ระบุ) ( )

เพราะ_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะม่วง

15. ในช่วงฤดูท่านซื้อมาบริโภคอย่างไร

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

16. ช่วงนอกฤดูท่านซื้อมาบริโภคอย่างไร

1. ไม่ซื้อ ( )
2. ซื้อ ( )

ความบ่อยในการซื้อ _____

(ระบุเวลา) _____

17. ในการซื้อท่านคำนึงถึงอะไร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะม่วง

18. ในการซื้อท่านให้ผู้ใดเลือกซื้อให้

1. เป็นผู้เลือกเอง ( )
2. ให้ผู้ขายเลือกให้ ( )
3. ผู้อยู่ใกล้ขณะนั้น (ที่มิใช่เพื่อนไปด้วยกัน) เลือกให้ ( )
4. อื่น ๆ (ระบุ) ( )

19. เวลาที่เก็บผลไม้ไว้บริโภค

1. บริโภคทันทีหลังจากซื้อ ( )
2. เก็บไว้ 1 วัน ( )
3. เก็บไว้ 2 วัน ( )
4. เก็บไว้ 3 วัน ( )
5. เก็บไว้มากกว่า 3 วัน ( )

20. ความรู้สึกที่ท่านซื้อผลไม้เมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น

1. แพงมาก ( )
2. ปานกลาง ( )
3. ถูก ( )
4. ประเมินไม่ได้ ( )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะม่วง

21. รสชาดผลไม้

1. ชอบมาก ( )
2. ปานกลาง ( )
3. ไม่ชอบ ( )
4. ประเมินไม่ได้ ( )

22. เวลาท่านซื้อผลไม้สดท่านได้รับการบรรจุหีบห่อรูปแบบใด

1. กล่อง, ห่อ ( )
2. ถุงพลาสติก, ถุงกระดาษ ( )
3. ไม่ได้รับการบรรจุ ( )
4. อื่น ๆ (ระบุ) ( )

23. ตำหนิจากแมลง, โรค

1. มีมาก ( )
2. ปานกลาง ( )
3. ไม่มี ( )
4. ประเมินไม่ได้ ( )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มะม่วง

24. ความสะดวกในการขนส่ง

1. ยุ่งยากมาก ( )
2. ปานกลาง ( )
3. ไม่ยุ่งยาก ( )
4. ประเมินไม่ได้ ( )

25. ท่านซื้อผลไม้จากแหล่งใด บ่อยครั้งที่สุด

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติในการซื้อมะม่วงบริโภค

26. ท่านชอบบริโภคมะม่วงประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) มะม่วงทานดิบ
2. ( ) มะม่วงทานสุก
3. ( ) มะม่วงแปรรูป
4. ( ) อื่น ๆ (ระบุ)_____

27. ท่านชอบทานมะม่วงดิบจากแหล่งใด

1. ( ) จ.ฉะเชิงเทรา
2. ( ) จ.นครราชสีมา
3. ( ) จ.ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ยกเว้น ข้อ 2)
4. ( ) จ.ทางภาคเหนือ
5. ( ) จ.ทางภาคตะวันออก
6. ( ) จ.ทางภาคกลาง
7. ( ) ไม่เจาะจงแหล่ง

28. ท่านชอบบริโภคมะม่วงสุกจากแหล่งใด (นำคำตอบข้อ 47 มาตอบ)_____

29. ลักษณะการซื้อมะม่วงเพื่อบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ซื้อเป็นผล
2. ( ) ซื้อเป็นกิโลกรัม
3. ( ) ซื้อในรูปสำเร็จ สามารถบริโภคได้เลย
4. ( ) มะม่วงที่ปลอกเปลือกเสียบไม้
5. ( ) อื่น ๆ (ระบุ) _____

30. มะม่วงสุกท่านนิยมบริโภคในลักษณะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) รับประทานเปล่า ๆ ไม่ได้ทานร่วมกับอย่างอื่น
2. ( ) รับประทานเป็นอาหารว่างหรืออาหารหวาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง
3. ( ) อื่น ๆ (ระบุ) _____

31. ท่านนิยมบริโภคมะม่วงแปรรูปหรือไม่

1. ( ) นิยม ข้ามไปตอบข้อ 43
2. ( ) ไม่นิยม

32. มะม่วงแปรรูปที่นิยมบริโภค

1. ( ) มะม่วงกวน
2. ( ) มะม่วงแผ่น
3. ( ) มะม่วงแช่อิ่ม, ดอง
4. ( ) อื่น ๆ (ระบุ)_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

33. ท่านนิยมบริโภคมะม่วงจากมะม่วงรังหรือมะม่วงเข่ง

1. ( ) ไม่เจาะจง
2. ( ) มะม่วงรัง
3. ( ) มะม่วงเข่ง
4. ( ) อื่น ๆ (ระบุ) _____

34. ท่านมีความเชื่อหรือแนวความคิดใดบ้างที่มีต่อการบริโภคมะม่วง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ไม่มี
2. ( ) หลังจากทานมะม่วงดิบไม่ควรดื่มน้ำทันที เพราะจะทำให้ท้องร่วง
3. ( ) หลังจารกทานมะม่วงดิบให้ทานเมล็ดมะม่วง เพราะเป็นยาแก้ท้องร่วง
4. ( ) น้ำจิ้มมะม่วงต้องเคี่ยวก่อน จึงจะไม่ท้องร่วง
5. ( ) ทานมะม่วงสุกมาก ๆ ผิวจะสวย
6. ( ) อื่น ๆ (ระบุ)_____

_____

_____

_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ตอบ 5 อันดับ)

35. พันธุ์มะม่วง	ประเภทพันธุ์		
	พันธ์ที่รู้จักที่ใช้ทานสุก	พันธุ์ที่รู้จักที่ใช้ทานดิบ	พันธุ์ที่ชอบบริโภค 3 อันดับแรก
1. เขียวเสวย			
2. แรก			
3. หนองแซง			
4. พิมเสนมัน			
5. พิมเสนมันหวาย			
6. มันสายใน			
7. ทองกำ			
8. สวนทิพย์			
9. ฟ้าลั่น			
10. เขียวไข่กา			
11. เจ้าคุณทิพย์			
12. พิมเสน			
13. ลิ้นงูเห่า			
14. อกร่อง			
15. อกร่องทอง			
16. อื่น ๆ (ระบุ)			
17.			
18.			
19.			
20.			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4. ลักษณะรายได้

36. สมาชิกในครัวเรือนและการทำงาน

ความสัมพันธ์กับหัวหน้าครัวเรือน	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	รวยได้ที่ให้กับครัวเรือน

37. ท่านมีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนของครอบครัวอย่างไรบ้าง (โดยประมาณ)

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

38. ท่านมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าผลไม้แต่ละสัปดาห์ประมาณ _____ บาท

39. ทรัพย์สินของครอบครัว

		มี	ไม่มี
1.	รถยนต์ส่วนบุคคล	( )	( )
2.	รถจักรยานยนต์	( )	( )
3.	เครื่องปรับอากาศ	( )	( )
4.	โทรทัศน์สี	( )	( )
5.	เครื่องเล่นวีดีโอ	( )	( )
6.	ตู้เย็น	( )	( )

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยี • สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ[illegible]เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง[illegible]อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้