

พาณิชย์ตอบโจทย์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้ ที่เน้นความสะดวก เข้าถึงง่าย และราคาเหมาะสม

นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) เผยผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงเดือนมิถุนายน 2564 จำนวน 8,157 ราย เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้จากตลาดสด และรถขายผลไม้ เนื่องจากสะดวกและราคาถูก โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ผลไม้ประจำที่นิยม คือ กล้วย ส้ม และแตงโม ส่วนผลไม้ฤดูกาลที่นิยมคือ ทูเรียน เงาะ และมังคุด เนื่องจากชอบในรสชาติ ผลการสำรวจดังกล่าว สอดคล้องกับมาตรการบริหารจัดการผลไม้ปี 2564 ของกระทรวงพาณิชย์ ที่คาดว่าจะในปีนี้มีผลผลิตผลไม้ส่งออกสู่ตลาดมากกว่าปีก่อน และหนึ่งในมาตรการดังกล่าว จะเน้นให้เกษตรกรขายผลไม้ให้กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ได้ราคาที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันยังสามารถตอบโจทย์ ผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย ในราคาที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดผลการสำรวจ ดังนี้

แหล่งเลือกซื้อผลไม้ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.89 เลือกซื้อผลไม้ที่ตลาดสด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ทำนองเดียวกันกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่อาศัยในส่วนภูมิภาค ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย และผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและรถเข็นผลไม้ ซึ่งเหตุผลในการเลือกแหล่งซื้อผลไม้คือความสะดวก (ร้อยละ 34.09) โดยเฉพาะการซื้อจากร้านออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อผลไม้จากตลาดสด ร้านโชห่วย และรถพุ่มพวง ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น และการเลือกซื้อผลไม้ที่ตลาดสดสามารถเลือกผลไม้ได้ด้วยตนเอง ขณะที่อีกเหตุผลหนึ่งที่เลือกซื้อผลไม้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ คุณภาพของผลไม้เป็นสำคัญ

ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลไม้เป็นประจำทุกเดือนแต่ไม่ทุกสัปดาห์ที่ร้อยละ 39.52 และมีเพียงร้อยละ 4.87 ที่ซื้อผลไม้ทุกวัน โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ตจะซื้อผลไม้ด้วยความถี่มากกว่าแหล่งอื่น คือ ซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ที่ร้อยละ 41.23 นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภควัยกลางคนที่มีอายุในช่วง 30 - 39 ปี จะซื้อผลไม้ถี่กว่ากลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 80.82) ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวสอดคล้องกับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มวัยกลางคนซื้อผลไม้ถี่กว่ากลุ่มอื่น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้มากกว่ากลุ่มอื่นเช่นกัน เมื่อพิจารณาร่วมกับแหล่งซื้อผลไม้พบว่า สัดส่วนการซื้อผลไม้มูลค่าสูง (500 บาทขึ้นไป) ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านออนไลน์มากกว่าแหล่งอื่น

ผลไม้ที่นิยมบริโภค ผลไม้ประจำที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ กล้วย (ร้อยละ 16.88) ตามด้วย ส้ม (ร้อยละ 16.38) และแตงโม (ร้อยละ 14.05) ซึ่งนิยมในทุกกลุ่มไม่ว่าจะจำแนกตามอายุ ภูมิภาค อาชีพ หรือระดับรายได้ สำหรับผลไม้ฤดูกาลที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ทูเรียน (ร้อยละ 28.52) ตามด้วยเงาะ และมังคุด ที่ร้อยละ 26.79 และ 15.63 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคผลไม้ที่รับประทานเป็นประจำและผลไม้ประจำฤดูกาลคือ ชื่นชอบในรสชาติ โดยเฉพาะทูเรียนจะได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 49 ปี และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ ยังพบว่าช่วงที่มีผลไม้ตามฤดูกาลออกสู่ตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อผลไม้ที่เคยทานเป็นประจำเท่าเดิมถึงร้อยละ 56.01 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 67.20 จะเลือกซื้อผลไม้แบบที่ไม่ได้บรรจุแพ็คเกจหรือที่สามารถเลือกผลไม้ด้วยตนเองได้

นายภูสิตฯ กล่าวเพิ่มเติมว่า ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้ในครั้งนี้ สอดคล้องกับมาตรการบริหารจัดการผลไม้ปี 2564 ของกระทรวงพาณิชย์ที่คาดว่าจะในปีนี้มีผลผลิตผลไม้ส่งออกสู่ตลาดมากกว่าปีก่อน และหนึ่งในมาตรการดังกล่าว จะเน้นให้ผู้ผลิตหรือเกษตรกรขายผลไม้ให้กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ขายผลไม้ได้ในราคาที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันยังสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และราคาเหมาะสม

โดยการเปิดพื้นที่ให้เกษตรกรนำผลไม้ไปวางจำหน่ายได้ฟรี ผ่านตลาดกลาง ตลาดสด สนามบิน ห้างค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ ห้างท้องถิ่น และสถานีบริการน้ำมัน สนับสนุนให้มีรถเร่ไปรับซื้อผลไม้เพื่อนำไปขายให้ผู้บริโภคโดยตรง สนับสนุนค่าขนส่งสำหรับผลไม้ที่ส่งขายผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการค้าผลไม้ออนไลน์ โดยจัดอบรมกลุ่มเกษตรกร เพื่อให้ความรู้วิธีการวางจำหน่ายผลไม้บนแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น รวมถึง ส่งเสริมและเร่งรัดผลักดันส่งออกผลไม้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การจับคู่เจรจาธุรกิจ การส่งเสริมการส่งออกผลไม้แบบผสมผสาน และสนับสนุนค่าบริหารจัดการให้ผู้ส่งออกผลไม้ เป็นต้น ซึ่งมาตรการดังกล่าว นอกจากจะตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย เข้าถึงสินค้าได้ง่าย และราคามีความเหมาะสมแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมการกระจายสินค้าของเกษตรกร โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งผลดีต่อระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรได้โดยตรง อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการส่งออกได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์
สิงหาคม 2564

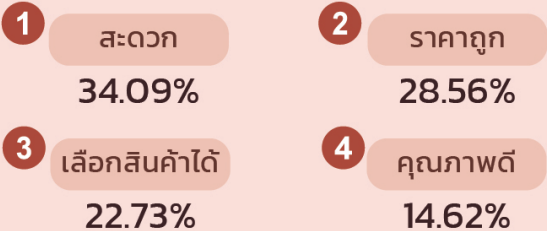
พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้

ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนในช่วงเดือนมิถุนายน 2564 จำนวน 8,157 ราย เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้จากตลาดสดและรถขายผลไม้เป็นหลัก ด้วยเหตุผลของความสะดวกและราคาถูก โดยจะซื้อผลไม้เป็นประจำทุกเดือนในเกือบทุกแหล่งขาย ยกเว้น ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มักจะซื้อผลไม้เป็นประจำทุกสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบ

ผลไม้ที่เป็นที่นิยม คือ กล้วย ส้ม และแตงโม ขณะที่ ผลไม้ฤดูกลางที่เป็นที่นิยม คือ ทูเรียน เงาะ และมังคุด



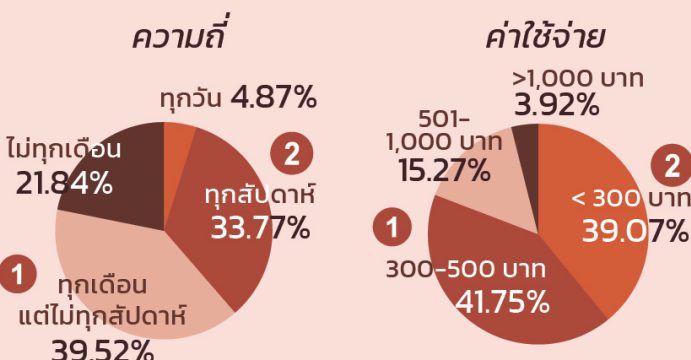
เหตุผลในการเลือกแหล่งซื้อ



การซื้อผลไม้จากตลาดสด ร้านโชห่วย และรถพุ่มพวง ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น โดยการซื้อผลไม้ที่ตลาดสดสามารถเลือกสินค้าเองได้ และการซื้อผลไม้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้คุณภาพของผลไม้ที่ดี

ความถี่และค่าใช้จ่าย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลไม้เป็นประจำทุกเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับรายได้

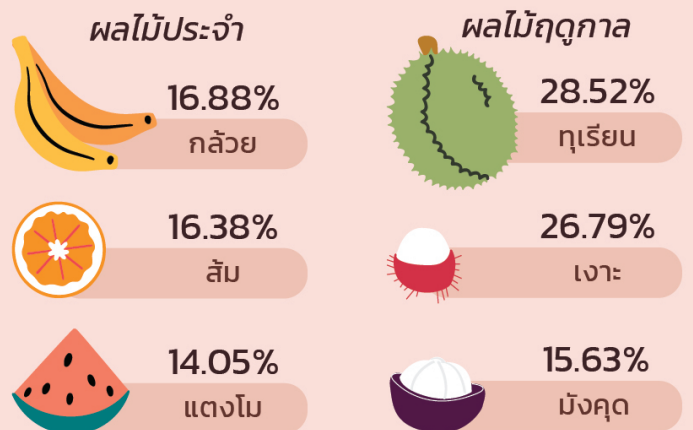


แหล่งเลือกซื้อผลไม้



- ผู้ที่อาศัยอยู่บ้านหรือตึกแถว ผู้ที่มีอายุมาก ผู้ที่มีรายได้น้อย และผู้ที่อาศัยในชนบท มีแนวโน้มเลือกซื้อผลไม้ที่ตลาดสดมากกว่ากลุ่มอื่น
- ผู้ที่มีอายุน้อย และผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มักเลือกซื้อผลไม้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและรถเข็นผลไม้

พฤติกรรมผู้บริโภค



- กล้วย ส้ม และแตงโมเป็นที่นิยมในทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะจำแนกตามอายุ ชนบท อาชีพ หรือระดับรายได้
- ช่วงที่มีผลไม้ตามฤดูกาลออกสู่ตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (56.01%) ยังคงเลือกซื้อผลไม้ที่เคยทานเป็นประจำ

เหตุผลในการเลือกชนิดผลไม้

- ชอบในรสชาติ (55.00%)
- ราคา (20.64%)
- บำรุงสุขภาพ (18.73%)



พฤติกรรมการบริโภคผลไม้

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นประชาชนในช่วงเดือนมิถุนายน ๒๕๖๔ จำนวน ๘,๑๕๗ ราย ทุกอำเภอทั่วประเทศ^๑ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้จากตลาดสดและรถขายผลไม้เป็นหลัก ด้วยเหตุผลของความสะดวกและราคาถูก โดยจะซื้อผลไม้เป็นประจำทุกเดือนในเกือบทุกแหล่งขาย ยกเว้น ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีมักจะซื้อผลไม้เป็นประจำทุกสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ไม่เกิน ๕๐๐ บาทต่อเดือน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลไม้ที่เป็นที่นิยม คือ กล้วย ส้ม และแตงโม ขณะที่ผลไม้ฤดูกาลที่เป็นที่นิยม คือ ทูเรียน เงาะ และมังคุด อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่มีผลไม้ตามฤดูกาลออกสู่ตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อผลไม้ที่เคยทานเป็นประจำ เนื่องจากชอบในรสชาติเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดผลการสำรวจ ดังนี้

๑. แหล่งเลือกซื้อผลไม้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้ที่ตลาดสดร้อยละ ๔๓.๘๘ ตามด้วยรถขายผลไม้และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ร้อยละ ๑๙.๓๒ และ ๑๗.๓๑ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่อาศัยอยู่บ้านหรือตึกแถวจะเลือกซื้อผลไม้ที่ตลาดสดมากกว่าผู้ที่อาศัยในคอนโด หอพักหรืออะพาร์ตเมนต์ และผู้ตอบแบบที่มีอายุมากหรือช่วงอายุ ๕๐ ปีขึ้นไป มีแนวโน้มเลือกซื้อผลไม้ที่ตลาดสดมากกว่ากลุ่มอื่น ทำนองเดียวกันกับผู้มีรายได้น้อยหรือรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท และผู้ที่อาศัยในส่วนภูมิภาค ขณะที่ผู้ตอบแบบที่มีอายุน้อยและผู้ที่มีรายได้สูงในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งจะมีไลฟ์สไตล์แตกต่างจากคนที่มีอายุมากและที่อาศัยในส่วนภูมิภาค มักเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและรถเข็นผลไม้มากกว่ากลุ่มอื่น

สำหรับเหตุผลในการเลือกแหล่งซื้อผลไม้ ส่วนใหญ่ขึ้นกับความสะดวกเป็นหลัก (ร้อยละ ๓๔.๐๙) โดยเฉพาะการซื้อจากร้านออนไลน์ ถึงแม้ว่าผลการสำรวจจะพบว่ามีเพียงร้อยละ ๓.๓๑ เท่านั้นที่ซื้อทางออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การซื้อผลไม้จากตลาดสด ร้านโชห่วย และรถพุ่มพวง ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น (ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ) และอีกหนึ่งเหตุผลของการเลือกซื้อผลไม้ที่ตลาดสด คือ สามารถเลือกสินค้าเองได้ ขณะที่อีกเหตุผลหนึ่งที่เลือกซื้อผลไม้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตคือ คุณภาพของผลไม้เป็นสำคัญ

๒. ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลไม้เป็นประจำทุกเดือนแต่ไม่ทุกสัปดาห์ที่ร้อยละ ๓๙.๕๒ ตามด้วยการซื้อทุกสัปดาห์ที่ร้อยละ ๓๓.๗๗ และมีเพียงร้อยละ ๔.๘๗ ที่ซื้อผลไม้ทุกวัน โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ตจะซื้อผลไม้ด้วยความถี่มากกว่าแหล่งอื่น คือ ร้อยละ ๔๑.๒๓ ซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์เมื่อจำแนกตามพื้นที่พบว่า ผู้บริโภคภาคใต้ซื้อผลไม้ถี่กว่าผู้บริโภคภาคอื่น โดยซื้อผลไม้ทุกสัปดาห์ร้อยละ ๔๒.๙ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท มีสัดส่วนการซื้อผลไม้ทุกสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ๒๐,๐๐๐ บาท ที่ซื้อผลไม้ทุกเดือน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่มีอายุในช่วง ๓๐ - ๓๙ ปี จะซื้อผลไม้ถี่กว่ากลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

^๑ สำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคใน ๗๖ จังหวัด และกรุงเทพมหานคร ครอบคลุม ๘๘๔ อำเภอ/เขต จำนวน ๘,๑๕๗ ราย โดยเจ้าหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และสถาบันการศึกษา แยกเป็น ๗ กลุ่มอาชีพ ตามโครงสร้างอาชีพของประชากรในแต่ละจังหวัด ได้แก่ นักศึกษา เกษตรกร รับจ้างอิสระ พนักงานเอกชน ผู้ประกอบการ พนักงานของรัฐ และผู้ไม่ได้ทำงาน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ ๔๑.๗๕) อยู่ที่เดือนละ ๓๐๐ - ๕๐๐ บาท ตามด้วยน้อยกว่า ๓๐๐ บาทต่อเดือน ร้อยละ ๓๙.๐๗ และมีเพียงร้อยละ ๓.๙๒ ที่ซื้อผลไม้มากกว่า ๑,๐๐๐ บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ซื้อผลไม้น้อยกว่า ๓๐๐ บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑ - ๑๐๐,๐๐๐ บาท ซื้อผลไม้ ๓๐๐ - ๕๐๐ บาทต่อเดือน และผู้ที่มีรายได้มากกว่า ๑๐๐,๐๐๐ บาท ซื้อผลไม้มากกว่า ๑,๐๐๐ บาทต่อเดือน นอกจากนี้ กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนในมูลค่าการซื้อผลไม้มากกว่ากลุ่มอื่นคือ กลุ่มวัยกลางคน อายุ ๓๐ - ๔๙ ปี เมื่อพิจารณาพร้อมกับแหล่งซื้อผลไม้พบว่า สัดส่วนการซื้อผลไม้มูลค่าสูง (๕๐๐ บาทขึ้นไป) ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านออนไลน์มากกว่าแหล่งอื่น

สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้ที่ส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ ๓๐๐ - ๕๐๐ บาทนั้น สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในตะกร้าดัชนีราคาผู้บริโภค ปีฐาน ๒๕๖๒ ที่มีค่าใช้จ่ายของผลไม้สดอยู่ที่ ๔๐๔ บาท หรือร้อยละ ๒.๔๑ ของค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนในแต่ละเดือน (คิดจากค่าใช้จ่ายรวม ๑๖,๘๐๐ บาทต่อเดือน ณ ปีฐาน) ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่มีความสำคัญกับการใช้จ่ายของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสัดส่วนร้อยละ ๒.๔๑ อาจจะฟังดูเหมือนเป็นสัดส่วนที่ไม่มากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของค่าใช้จ่ายอื่นเพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน เช่น ไขมีสัดส่วนในการใช้จ่ายประมาณร้อยละ ๐.๘๔ เท่านั้น หรือกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลไม้ของประชาชนโดยทั่วไปมากกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคไข่ถึง ๒.๘๗ เท่า

๓. ผลไม้ที่นิยมบริโภค

ผลไม้ประจำที่ผู้บริโภคนิยม ๔ อันดับแรก ได้แก่ กล้วย (ร้อยละ ๑๖.๘๘) ส้ม (ร้อยละ ๑๖.๓๘) แอปเปิ้ล (ร้อยละ ๑๔.๐๕) และมะม่วง (ร้อยละ ๑๒.๑๙) ซึ่งเป็นที่นิยมในทุกกลุ่มไม่ว่าจะจำแนกตามอายุ ภูมิภาค อาชีพ หรือระดับรายได้ และสอดคล้องกับตะกร้าดัชนีราคาผู้บริโภค ปีฐาน ๒๕๖๒ ที่ผลไม้ ๔ ชนิดข้างต้นมีสัดส่วนน้ำหนักสูงเป็น ๔ อันดับแรกเช่นกัน โดยมีเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคผลไม้แต่ละชนิด คือ **ชอบในรสชาติ** ที่ร้อยละ ๕๕.๐๐ ตามด้วยปัจจัยด้านราคาและเพื่อบำรุงสุขภาพ ที่ร้อยละ ๒๐.๖๔ และ ๑๘.๗๓ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามชนิดผลไม้พบว่า รสชาติยังคงเป็นปัจจัยหลัก คือ มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ ๕๐ ในทุกชนิดผลไม้ นอกจากนี้ เหตุผลเรื่องการบำรุงสุขภาพมีสัดส่วนมากขึ้นในแอปเปิ้ลและแก้วมังกร และเหตุผลเรื่องราคามีสัดส่วนมากในขนุน

เมื่อพิจารณาผลไม้ฤดูกาลพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคทุเรียนมากที่สุด ที่ร้อยละ ๒๘.๕๒ ตามด้วยเงาะ และมังคุด ที่ร้อยละ ๒๖.๗๙ และ ๑๕.๖๓ ตามลำดับ สอดคล้องกับตะกร้าดัชนีราคาผู้บริโภค ปีฐาน ๒๕๖๒ ที่ทุเรียนและเงาะมีสัดส่วนน้ำหนักเป็นอันดับที่ ๕ และ ๖ ในกลุ่มผลไม้สดของตะกร้าดัชนีเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคผลไม้ฤดูกาลยังคงเป็นความชื่นชอบในรสชาติ โดยทุเรียนจะได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า ๔๙ ปี และมีรายได้มากกว่า ๑๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงที่มีผลไม้ตามฤดูกาลออกสู่ตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อผลไม้ที่เคยกานเป็นประจำเท่าเดิม ร้อยละ ๕๖.๐๑ ขณะที่ ร้อยละ ๒๗.๘๕ ซื้อผลไม้ที่เคยกานเป็นประจำน้อยลง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลไม้แบบที่ไม่ได้บรรจุแพ็คเกจหรือต้องการที่จะเลือกผลไม้เองที่ร้อยละ ๖๗.๒๐ ตามด้วยผลไม้ที่แพ็คเกจเรียบร้อยแล้วแต่ไม่ได้ตัดแต่งร้อยละ ๑๔.๖๘ และตัดแต่งแล้ว ร้อยละ ๑๘.๑๒ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพเกษตรกรจะเลือกซื้อผลไม้แบบที่ไม่ได้บรรจุแพ็คเกจหรือต้องการที่จะเลือกผลไม้เอง ขณะที่กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเลือกซื้อผลไม้ที่แพ็คเกจเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้บริโภคมีสัดส่วนการซื้อผลไม้ที่ตัดแต่งแล้วในผลไม้ที่มีขนาดใหญ่และตัดแต่งด้วยตนเองค่อนข้างยาก เช่น ส้มโอ ทุเรียน และมะพร้าว น้ำหอม มากกว่าผลไม้ชนิดอื่น

ข้อมูลประกอบ

๑. แหล่งซื้อผลไม้

แหล่งซื้อผลไม้	ร้อยละ	เหตุผลในการเลือกแหล่ง	โดยรวม	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านโชวห่วย	รถพุ่มพวง	รถขายผลไม้	ร้านออนไลน์
ตลาดสด	43.89%	สะดวก	34.09%	32.66%	31.87%	39.80%	35.60%	38.44%	35.23%	43.50%
รถขายผลไม้	19.32%	ราคาถูก	28.56%	29.86%	22.98%	23.18%	34.51%	32.69%	27.58%	22.15%
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17.31%	เลือกสินค้าได้	22.73%	23.57%	20.38%	21.68%	20.45%	21.54%	22.95%	20.12%
ร้านสะดวกซื้อ	7.68%	คุณภาพดี	14.62%	13.91%	24.77%	15.35%	9.44%	7.33%	14.24%	14.23%
รถพุ่มพวง	4.92%									
ร้านโชวห่วย	3.57%									
ร้านออนไลน์	3.31%									

๒. ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้

ความถี่ในการซื้อผลไม้	โดยรวม	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านโชวห่วย	รถพุ่มพวง	รถขายผลไม้	ร้านออนไลน์
ทุกวัน	4.87%	4.61%	5.72%	4.84%	2.36%	6.51%	4.86%	4.72%
ทุกสัปดาห์	33.77%	34.31%	41.23%	34.80%	32.91%	24.83%	33.34%	40.08%
ทุกเดือนแต่ไม่ทุกสัปดาห์	39.52%	39.70%	38.52%	41.68%	45.27%	41.30%	41.76%	40.67%
ซื้อไม่ทุกเดือน	21.84%	21.38%	14.53%	18.68%	19.45%	27.36%	20.03%	14.54%

มูลค่าการซื้อผลไม้	โดยรวม	ตลาดสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านโชวห่วย	รถพุ่มพวง	รถขายผลไม้	ร้านออนไลน์
น้อยกว่า 300 บาท	39.07%	39.05%	28.21%	38.32%	38.07%	40.99%	38.44%	26.52%
300 – 500 บาท	41.75%	42.02%	45.65%	44.94%	44.44%	42.32%	42.22%	42.63%
501 – 1,000 บาท	15.27%	15.28%	20.41%	13.08%	14.94%	13.48%	15.86%	22.40%
1,000 บาทขึ้นไป	3.92%	3.65%	5.73%	3.65%	2.55%	3.20%	3.48%	8.45%

๓. พฤติกรรมการบริโภคผลไม้

ชนิดผลไม้ประจำ	ร้อยละ
กล้วย	16.88%
ส้ม	16.38%
แตงโม	14.05%
มะม่วง	12.19%
สับปะรด	8.77%
ฝรั่ง	7.41%
มะละกอสุก	7.15%
แอปเปิ้ล	5.92%
แก้วมังกร	4.22%
มะพร้าวน้ำหอม	3.64%
ส้มโอ	1.86%
ขนุน	1.54%

ชนิดผลไม้ฤดูกาล	ร้อยละ
ทุเรียน	28.52%
เงาะ	26.79%
มังคุด	15.63%
ลำไย	9.82%
ลองกอง	7.77%
ลิ้นจี่	4.89%
มะยงชิด	3.09%
น้อยหน่า	2.35%
ระกำ	1.16%

การตัดแต่งผลไม้	ร้อยละ
ไม่แป็ค	67.20%
แป็คแต่ไม่ตัดแต่ง	14.68%
แป็คตัดแต่งพร้อมทาน	18.12%

การเปลี่ยนชนิดผลไม้เมื่อมีผลไม้ฤดูกาล	ร้อยละ
เท่าเดิม	56.01%
ลดลง	27.85%
เพิ่มขึ้น	16.13%