

ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคมะละกอของร้านส้มตำ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

Demands and Consumption Behavior of Papaya Salad Restaurants in the Mid Northeastern Part

อรวรรณ ศรีโสภณ^{1*}, นริศ สิ้นศิริ², สุกุลกานต์ สิมลา³, สุรศักดิ์ บุญแต่ง⁴ และ วิทวัส บุตรโส⁵

Orawan Srisompun^{1*}, Naris Sinsiri², Sakunkan Simla³, Surasak Boontang⁴
and Witawut Butso⁵

บทคัดย่อ: การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคมะละกอดิบของร้านส้มตำในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง สัมภาษณ์จากร้านส้มตำขนาดใหญ่ กลางและเล็กใน 4 จังหวัด ได้แก่ ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ มหาสารคาม และขอนแก่น จำนวน 230 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ร้านส้มตำส่วนใหญ่ใช้มะละกอพันธุ์ดำเนินมากที่สุด เพราะคุณลักษณะความกรอบ เนื้อแน่น เมล็ดน้อย ผู้ประกอบการค่อนข้างพิถีพิถันกับการเลือกวัตถุดิบหลักโดยเฉพาะมะละกอ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากพ่อค้าเจ้าประจำเพราะมั่นใจในคุณภาพมากกว่า โดยหากเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กอาจจะหันไปใช้พันธุ์อื่น เช่น แขนกดำ แขนกนวล หรือมะละกอศรีบ้างในช่วงที่มะละกอมีราคาแพง ขนาดของมะละกอที่นิยมคือมะละกอสองแถว หรือ 10-12 ผลต่อถุง ข้อเสนอแนะที่สำคัญจากผลการศึกษาคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมะละกอขนาดใหญ่จะต่างจากขนาดอื่นๆ ซึ่งจะเน้นคุณภาพของมะละกอที่นำมาใช้มากกว่า และการพัฒนาพันธุ์มะละกอให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ต้องมีคุณลักษณะ คือ ร่องไม่ลึก เนื้อเยื่อ กรอบ ขนาดพอเหมาะที่สำคัญที่สุดคือ สามารถสับแช่ตู้เย็นแข็งค้างคืนไว้โดยไม่เป็นน้ำและยังคงความกรอบไว้ได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, ร้านส้มตำ

ABSTRACT: This research aims to study on demands and behavior on green papaya consumption of papaya salad restaurants in central area of the northeastern part of Thailand. Data were surveyed from 230 samples of large, medium, and small papaya restaurants in 4 provinces including Roi-et, Kalasin, Maha Sarakham, and Khon Kaen. The results revealed that most papaya salad restaurants mostly used Damnern cultivar because of its characteristics on crispiness, firmness, and less seeds. Entrepreneurs rather paid much attention on selection of main materials, especially papaya, that were mostly bought from regular traders due to reliability on quality. On the other hand, small entrepreneurs may use other cultivars, for example, Khaek Dam, Khaek Nual, or Sri, when the price of papayas was expensive. The preferred size of papaya was ranged from 10-12 papayas per bag. The important suggestion obtained from the research results was that behavior of consumers who consumed large papaya was different from those consumed other sizes of papaya because they emphasized on quality of papayas. To develop papayas cultivar to meet with demands of current market, they should have shallow grooves, firmness, crispiness, and appropriate size. Importantly, such papayas should be able to be frozen overnight while remaining their crispiness without too much juice content.

Keywords: consumption behavior, papaya salad restaurants

^{1,2,3,4} ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม, 44150

Department of Agricultural Technology, Faculty of Technology, Mahasarakham University, Maha Sarakham, 44150

⁵ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น, 40000

Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khonkaen University, Khon Kaen, 40000

* Corresponding author: orawan.msu@gmail.com

บทนำ

มะละกอกเป็นพืชที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งของไทย พื้นที่เพาะปลูกมะละกอกที่สำคัญอยู่ในจังหวัดนครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี นครราชสีมาและชุมพร โดยพันธุ์มะละกอกเพื่อบริโภคผลดิบที่เกษตรกรนิยมปลูก ได้แก่ แหกดำ แหกนวลและปักไม้ลาย (จริงแท้, 2552) ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมะละกอกประมาณ 50,000-70,000 ไร่ มีผลผลิตประมาณ 1.3-2 แสนตันต่อปี โดยผลผลิตที่ส่งออกมีปริมาณ 4,000 ตันต่อปี ดังนั้นผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภคในประเทศ (ทะนุพงศ์, 2554) แต่การปลูกมะละกอกมีปัญหาหลักที่สำคัญคือปัญหาโรคไวรัสจุดวงแหวน ซึ่งส่งผลให้ผลผลิตของเกษตรกรเสียหายและเกิดความสูญเสียของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตจำนวนมาก (ภักธสา และคณะ, 2552) ที่ผ่านมานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความพยายามในการพัฒนาพันธุ์มะละกอกอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการพัฒนาพันธุ์มะละกอกจะให้ความสำคัญในแง่ของการแก้ปัญหาด้านการผลิตเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะแม้จะได้มะละกอกพันธุ์ดีที่ต้านทานต่อโรคแมลง และให้ผลผลิตสูงแต่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดก็จะทำให้อัตรการยอมรับพันธุ์ของเกษตรกรต่ำ ถือเป็นการใช้งบประมาณและทรัพยากรวิจัยของประเทศที่ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ดังนั้นการศึกษาความต้องการของตลาดจึงมีความจำเป็นเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยเพื่อพัฒนาพันธุ์มะละกอกที่เหมาะสมทั้งในแง่การผลิตและการตลาด งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมะละกอกเพื่อบริโภคผลดิบ โดยใช้ร้านส้มตำเป็นตัวแทนของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภครหลักของมะละกอกเพื่อบริโภคผลดิบมากกว่าร้อยละ 90 คือร้านส้มตำ (นริศ และคณะ, 2560) ซึ่งในอดีตส้มตำเป็นอาหารหลักชนิดหนึ่งของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ทั่วทุกครัวเรือนจะปลูกต้นมะละกอกไว้และทำส้มตำเพื่อบริโภคเองในครัวเรือน แต่ปัจจุบันส้มตำกลายเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทยทุกภูมิภาคและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคค่อนข้าง

เปลี่ยนแปลงจากในอดีตโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อส้มตำจากร้านส้มตำมากกว่าปรุงส้มตำเองที่บ้าน ข้อมูลความต้องการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านส้มตำจะสะท้อนความต้องการของตลาดมะละกอกเพื่อบริโภคผลดิบและเป็นข้อมูลสำหรับนักวิจัยที่ต้องการพัฒนาพันธุ์มะละกอกให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเกษตรกรต่อไป

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือร้านส้มตำในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง 4 จังหวัด ได้แก่ ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ มหาสารคาม และขอนแก่น การกำหนดขนาดตัวอย่างในครั้งนี้เป็นกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (วันทนิย์, 2560) เนื่องจากไม่มีข้อมูลสถิติร้านส้มตำในแต่ละจังหวัด ดังนั้นจะใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณสัดส่วนประชากร (สมการที่ 1) ได้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาอย่างน้อย 196 ราย ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 230 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 18-25 เมษายน 2560

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} \quad (1)$$

Z = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ แต่ค่าระดับความเชื่อมั่น (level of confidence) หรือระดับความสำคัญ (level of significant) ก็กำหนดได้ โดยทั่วไปใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่า Z เท่ากับ 1.96

E = ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร (μ) ด้วยค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

หรือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในที่นี้ยอมให้ผิดพลาด (E) ได้แต่ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์

P และ q = ค่าสัดส่วนของตัวอย่างที่คาดว่าจะเป็นส่วนอื่น ๆ ที่เหลือ คือ สัดส่วนของผู้ประกอบการร้านส้มตำที่จำซื้อพันธุ์มะละกอกที่ใช้ได้ ในที่นี้คาดว่าจะทำได้ 85% และจำไม่ได้ 15% แทนค่าในสูตรข้างบน

จะได้สมการที่ (2)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.85)(0.15)}{(0.05)^2} = 196 \quad (2)$$

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งผู้ประกอบการร้านส้มตำเป็น 3 กลุ่มตามปริมาณมะละกอที่ซื้อต่อเดือน ได้แก่ 1) ร้านขนาดเล็ก ซื้อมะละกอไม่เกิน 300 กิโลกรัมต่อเดือน 2) ร้านขนาดกลาง ซื้อมะละกอ 300-600 กิโลกรัมต่อเดือน และ 3) ร้านขนาดใหญ่ ซื้อมะละกอมากกว่า 600 กิโลกรัมต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการซื้อขายมะละกอ พันธุ์ของมะละกอที่ใช้ แหล่งซื้อมะละกอ ความถี่ในการซื้อ วิธีการซื้อ ขนาดมะละกอที่เหมาะสม และคุณลักษณะของมะละกอที่ใช้ทำส้มตำ นอกจากนี้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปริมาณมะละกอที่ใช้ รายได้จากการขายมะละกอ และราคา มะละกอ ของร้านส้มตำทั้ง 3 ขนาดโดยใช้ค่าสถิติ F (F-statistic)

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจ พบว่า ผู้ประกอบการร้านส้มตำส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 40-45 ปี มีประสบการณ์ในการขายส้มตำมาแล้วประมาณ 10-15 ปี ส่วนระดับการศึกษาของผู้ประกอบการแต่ละขนาดค่อนข้างแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการร้านส้มตำขนาดใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าผู้ประกอบการขนาดอื่นๆ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาดังแต่มีมัธยมศึกษาตอนปลายและประมาณ 1 ใน 4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 51.94 และ 71.65 จบการศึกษาดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

สำหรับพฤติกรรมการซื้อมะละกอของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พันธุ์มะละกอที่ผู้ประกอบการรู้จักมาก

ที่สุด คือ พันธุ์ดำเนิน รองลงมาคือแขกดำ แขกนวล ฮอลส์แลนด์ และมะละกอศรี ส่วนพันธุ์ที่ซื้อมากที่สุดร้อยละ 96.09 คือดำเนิน สาเหตุเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าพันธุ์ดำเนินมีความกรอบ เนื้อแน่น เนื้อเยื่อและเมล็ดน้อย ส่วนร้านขนาดเล็กบางส่วนอาจใช้พันธุ์แขกดำบ้างในช่วงที่มะละกามีราคาแพงหรือในช่วงที่หาซื้อพันธุ์ดำเนินไม่ได้ ในด้านขนาดของผลที่ผู้ประกอบการทุกขนาดนิยม คือมะละกอขนาด 10-12 ผลต่อถุง 10 กิโลกรัม หรือน้ำหนักประมาณ 800-100 กรัมต่อผล ในขณะที่ร้านขนาดเล็กและขนาดกลางบางร้านจะใช้มะละกอสามแถว จำนวนผลประมาณ 12-15 ผลต่อถุง หรือขนาดผลประมาณ 670-800 กรัมต่อผล ในส่วนของความถี่ในการซื้อและวิธีการซื้อ พบว่า ร้านส้มตำส่วนใหญ่จะซื้อมะละกอทุกวันเพราะต้องการมะละกอที่สดและต้องไปจ่ายตลาดทุกวันอยู่แล้ว ในขณะที่ร้านขนาดเล็กและขนาดกลางประมาณร้อยละ 12.40 และ 7.46 ตามลำดับ ไม่ได้ซื้อมะละกอทุกวันแต่จะซื้อประมาณ 2-3 วันต่อครั้ง โดยวิธีการซื้อจะซื้อกับพ่อค้าคนเดิมที่เป็นขาประจำเป็นส่วนใหญ่และหากเป็นร้านขนาดใหญ่จะมีพ่อค้าส่งมาส่งที่ร้าน ที่ซื้อจากร้านประจำเพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพของมะละกอโดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพด้านความกรอบที่ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญมาก เพราะการซื้อมะละกอที่ไม่กรอบ น้ำเยื่อ หรือมีรสชาติขมมาใช้อาจส่งผลกระทบต่อขายส้มตำของร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการค่อนข้างพิถีพิถันกับกระบวนการเลือกซื้อมะละกอ อย่างไรก็ตามในส่วนของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางสัดส่วนการซื้อมะละกอจากพ่อค้าประจำจะน้อยกว่าร้านขนาดใหญ่ ซึ่งร้านส้มตำขนาดเล็กและกลางประมาณร้อยละ 13.95 และ 8.96 จะเดินสำรวจราคาและคุณภาพของมะละกอก่อนซื้อไม่ได้ซื้อกับพ่อค้าประจำทันที (Table 1)

Table 2 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปริมาณการซื้อมะละกอและรายได้ของร้านส้มตำแต่ละขนาด ซึ่งร้านขนาดใหญ่มีปริมาณการซื้อมะละกอผลดิบสูงสุดเฉลี่ย 1,182 กิโลกรัมต่อเดือน มีรายได้จากร้านส้มตำประมาณ 123,971 บาทต่อ

เดือน ร้านขนาดกลางใช้มะละกอเฉลี่ย 551 กิโลกรัม ต่อเดือน มีรายได้จากการขายประมาณ 50,537 บาท ต่อเดือน ในขณะที่ร้านขนาดเล็กก็มีปริมาณการซื้อ มะละกอ 254 กิโลกรัมต่อเดือน มีรายได้ประมาณ

33,000 บาทต่อเดือน สำหรับราคามะละกอที่ซื้อร้าน ทั้ง 3 ขนาดซื้อในราคาที่ไม่แตกต่างกัน โดยราคาเฉลี่ย ที่ซื้อประมาณ 70-80 บาทต่อถุง

Table 1 Behavior on Papayas Purchasing for Consumption of Papaya Salad Restaurants in Research Area

Items	Small	Medium	Large	Total
	N=129	N=67	N=34	N=230
%				
Well-known cultivar				
Dumnern	100.00	98.51	97.06	99.13
Khaek Dam	51.94	53.73	32.35	49.57
Khaek Nual	3.88	8.96	2.94	5.22
Sri Papayas	9.30	13.43	14.71	11.30
Holland	11.63	7.46	8.82	10.00
Other cultivar	11.63	17.91	5.88	12.61
Currently purchased cultivar				
Dumnern	95.35	97.01	97.06	96.09
Khaek Dam	3.10	-	-	1.74
Khaek Nual	0.78	1.49	2.94	1.30
Sri Papayas	0.78	1.49	-	0.87
Reasons for selecting those cultivar				
Crispiness	96.12	95.52	97.06	96.09
Firmness	1.55	2.99	-	1.74
Not crispy but good flavor	1.55	-	-	0.87
Long storage	0.78	-	-	0.43
Easy to buy	-	1.49	2.94	0.87
Famous size				
800-1000 gram/fruit (10-12 fruits/pack)	94.57	92.54	97.06	94.35
670-800 gram/fruit (12-15 fruits/pack)	3.10	5.97	0.00	3.48
1100-1300 gram/fruit (7-9 fruits/pack)	2.33	1.49	2.94	2.17
Frequency to buy				
Daily	86.82	92.54	97.06	90.00
2-3 times per week	12.40	7.46	2.94	9.57
How to purchase papayas				
Purchase from regular trader immediately	84.50	91.04	97.06	88.26
Survey Market	7.75	2.99	0.00	5.22
Compare among 2-3 shops	6.20	5.97	2.94	5.65

Source: From survey

สูงสุดประมาณช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน ราคาสูงกว่า 170 บาทต่อถุง ขณะที่ราคาต่ำสุดช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ ประมาณ 50-60 บาทต่อ

ถุง โดยผู้ประกอบการเห็นว่าราคามะละกอที่เหมาะสมควรอยู่ที่ประมาณ 60 บาทต่อถุง (Table 2)

Table 2 Purchased Quantity, Income, and Papaya Prices of Papaya Salad Restaurants with Different Sizes

Items	Small	Medium	Large	P-value
	N=129	N=67	N=34	
Quantity of purchased papayas (kilogram/month)	254	551	1,182	0.000***
Household income from papaya salad restaurant (baht/month) ^{1/}	33,000	50,537	123,971	0.000***
Average papaya price (baht/10 kilograms.)	78.14	77.16	82.65	0.161 ^{NS}
Maximum papaya price (baht/10 kilograms.)	176.36	188.21	195.29	0.171 ^{NS}
Minimum papaya price (baht/10 kilograms.)	62.02	59.78	61.21	0.260 ^{NS}
Appropriate papaya price (baht/10 kilograms.)	60.47	63.10	62.40	0.212 ^{NS}

Source: From survey

Remarks: ^{1/}Net income after deducting expenses

Table 3 แสดงคุณลักษณะของมะละกอที่เหมาะสมสำหรับทำส้มตำ ซึ่งคุณลักษณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องสด ร่องลึกปอกง่าย เนื้อแน่น เนื้อเยื่อเมล็ดน้อย ขนาดพอเหมาะ น้ำน้อย สามารถสับแช่ตู้เย็นแข็งไว้ได้ และกรอบ ซึ่งผู้บริโภคระบุว่าคุณสมบัตินี้มะละกอพันธุ์ดำเนินมีครบถ้วน ในขณะที่มะละกอศรีหรือมะละกอพันธุ์พื้นบ้านจะมีร่องลึกปอก

ยาก ขนาดใหญ่เกินไป ที่สำคัญคือ เวลาสับไว้แล้วมีน้ำเยื่อซึ่งไม่เหมาะกับการทำส้มตำในปัจจุบัน ส่วนคุณลักษณะที่อาจไม่จำเป็นมากนัก คือ เรื่องกลิ่นของมะละกอไม่จำเป็นต้องมีกลิ่นหอมหรือรสชาติไม่ต้องหวาน ผิดอาจจะไม่เรียบมากก็ได้ ซึ่งคุณลักษณะสามอย่างหลังนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก (**Table 3**)

Table 3 Characteristics of Papaya for Green Papaya Consumption in the Research Area

Characteristics of papaya for papaya salad	Small	Medium	Large	Total
	N=129	N=67	N=34	N=230
	%			
Appropriate size	96.12	95.52	94.12	95.65
Oval shape	93.02	91.04	85.29	91.30
Smooth surface	73.64	85.07	64.71	75.65
Shallow grooves/easy to be peeled	100.00	98.51	97.06	99.13
Crispy	96.12	94.03	85.29	93.91
Dark green color	94.57	91.04	91.18	93.04
Fresh	100.00	100.00	97.06	99.57
Sweet	70.54	64.18	67.65	68.26
Less seeds	96.90	97.01	94.12	96.52
Firm	97.67	100.00	97.06	98.26
Good odor	31.01	28.36	35.29	30.87
Low juice content	94.57	97.01	88.24	94.35
Long storage	82.95	76.12	73.53	79.57

Source: From survey

สรุปและข้อเสนอแนะ

รูปแบบการบริโภคมะละกอลดลงในปัจจุบัน เปลี่ยนไปจากในอดีตมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อส้มตำจากร้านมากกว่าทำเองที่บ้าน ดังนั้นผู้ใช้มะละกอลดลงมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ร้านส้มตำ จากการศึกษาพบว่า ร้านส้มตำส่วนใหญ่ใช้มะละกอพันธุ์ดำเนินมากที่สุด เพราะคุณลักษณะความกรอบ เนื้อแน่น เมล็ดน้อย โดยผู้ประกอบการค่อนข้างพิถีพิถันกับการเลือกวัตถุดิบหลักโดยเฉพาะมะละกอ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากพ่อค้าเจ้าประจำเพราะมั่นใจในคุณภาพมากกว่า โดยหากเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กอาจจะหันไปใช้พันธุ์อื่น เช่น แยกดำ แยกนวล หรือมะละกอศรีบ้างในช่วงที่มะละกามีราคาแพงคือเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน ขนาดของมะละกอที่นิยม คือ มะละกอสองแถวหรือ 10-12 ผลต่อถูง ข้อเสนอแนะที่สำคัญจากผลการศึกษา คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมะละกอขนาดใหญ่จะต่างจากขนาดอื่นๆ ซึ่งจะเน้นคุณภาพของมะละกอที่นำมาใช้มากกว่า และการพัฒนาพันธุ์มะละกอให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ต้องมีคุณลักษณะคือ ร่องไม่ลึก เนื้อเยื่อ กรอบ ขนาดพอเหมาะ ที่สำคัญคือ สามารถสับแช่ตู้แช่แข็งค้างคืนไว้ได้โดยไม่เป็นน้ำและยังคงความกรอบไว้ได้เหมือนเดิม

คำขอบคุณ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการประเมินความคงตัวของพันธุ์ และประเมินผลประโยชน์ของงานวิจัยจากโครงการพัฒนามะละกอสายพันธุ์ครึ่ง โดยทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- จริงแท้ ศิริพานิช. 2552. สถานภาพสายพันธุ์ระบบการผลิตและการตลาด. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ. นริศ ลินศิริ, อรวรรณ ศรีโสมพันธ์, สกฤต กานต์ สิมลา และ สุรศักดิ์ บุญแดง. 2560. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการการประเมินความคงตัวของพันธุ์ และประเมินผลประโยชน์ของงานวิจัยจากโครงการพัฒนามะละกอสายพันธุ์ครึ่ง. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ภักธสา จันทราศรี, พนิดา อติเวทิน อริมัตลี, สุนทร โชคสวัสดิ์ ธนะกิจ, อภิเดช แสงดี, ประยูร สุวรรณคำ และทรงยุทธ ขันดีประกอบ. 2552. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการการคัดเลือกมะละกอสายพันธุ์ครึ่งเนื้อเหลือง เพื่อบริโภคผลดิบและความทนทานต่อโรคใบจุดวงแหวนในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วัทธิชัย แสนภักดี. 2560. การวิจัยตลาด. แหล่งข้อมูล: <https://goo.gl/3KVZex>. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560.
- ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา. 2554. มะละกอสร้างชาติ. แหล่งข้อมูล: <https://goo.gl/vXJmxK>. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560.