

East Bus Station wholesale fruit market is a center which handled 65% of fruit sold in Kunming, whereas 35% is distributed from the places of origin to supermarkets without passing through the wholesale fruit market. Approximately 75% of mangoes pass through the East Bus Station wholesale fruit market, while the rest, 25%, is shipped to supermarkets. Half of the imported mangoes come from Vietnam, 20% are from Myanmar, followed by Hong Kong, Laos, and South Africa.

Consumer characteristics indicate that most families consist 3 members. Most of those interviewed were progeny. Half of the respondents were 21 to 30 years old, 50% of the respondents had finished bachelor's degrees. The average household income was US\$ 337.5 / month (or 2,700 Yuan/ month).

The Thai variety of mango, Choke Anand, was selected for taste testing. Slightly more than half of consumers preferred medium sized mangoes (approximately 300-330 grams / fruit). Soft texture, thin peel, sweet - sour - juicy, and greenish yellow peel were the preferred attributes. Ranking preference indicate that the place of purchase and reason for purchasing mangoes (for good taste and good health) are significant factors. Educational level, and offered price are major factors relating to health (consciousness), quality (consciousness), and price / place of purchase (consciousness).

The results of a Hedonic Price Model indicate that taste and color are significant attributes determining suggested prices of mangoes. Besides, Price-Consumer Characteristics Relationship Model reveal that household income, educational level, and status in family are major factors affecting offered price of mangoes.

Cost-benefit analysis and SWOT analysis and result of regression analysis together indicate that the exportation of Thai mangoes to Kunming City has definite potential if conducted under specific conditions of trade routes and

certain marketing strategies and government policies. That is shipping mangoes by air, aiming at selling in supermarkets to consumers who are quality and health conscious. Moreover, those who have a high household income and educational level (bachelor's degree or higher) are also the target group. Nevertheless, packaging of mangoes should be improved to reduce damage during shipping. The Thai government should encourage the development of Mekong River Sub-regional Economic Cooperation in order to ease international trade among member countries, which would, then, cut back the import tariff rate of imports to China.

กันประมาณ 75% ของมะม่วงจะเข้าสู่ ตลาดขายส่งผลไม้ East Bus Station ส่วนที่เหลืออีก 25% จะถูกส่งตรงไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต ครึ่งหนึ่งของมะม่วงที่นำเข้ามาจากเวียดนาม 20% มาจากพม่า และตามด้วยฮ่องกง ลาว และอเมริกาใต้

ลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีสมาชิก 3 คน และผู้ที่ให้ข้อมูล โดยมากมีฐานะเป็นบุตรในครอบครัว ครึ่งหนึ่งของผู้ถูกสัมภาษณ์มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี 50% ของตัวอย่างทั้งหมดจบ การศึกษาระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยรายได้ของครัวเรือนอยู่ที่ 337.5 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (หรือ 2,700 หยวนต่อเดือน) มะม่วงไทยพันธุ์โชคอนันต์ถูกเลือก ให้เป็นตัวอย่างเพื่อทดสอบรสชาติ ผู้บริโภคมากกว่า 50% ชอบมะม่วงขนาดกลาง (ประมาณ 300-330 กรัมต่อผล) ส่วนลักษณะ อื่นๆ ที่ชอบคือ เนื้อนุ่ม เปลือกบาง หวานอมเปรี้ยว ฉ่ำน้ำ และมีสีเปลือกเขียวออกเหลือง การจัดอันดับ ความชอบ (Ranking Preference Model) ได้ชี้ให้เห็นว่าแหล่งที่ซื้อและเหตุผลในการซื้อมะม่วง (เพื่อรสชาติที่ดีและเพื่อสุขภาพที่ดี) เป็น ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ ระดับการศึกษา และการเสนอราคาเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการคำนึงถึง สุขภาพ คุณภาพ และราคาหรือแหล่ง ที่ซื้อ

ผลจากการสร้างแบบจำลองราคา (Hedonic Price Model) ชี้ให้เห็นว่ารสชาติ และสี เปลือกของมะม่วงนั้นเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการเสนอราคามะม่วงของผู้บริโภค นอกจากนี้ แบบจำลองความสัมพันธ์ของราคากับลักษณะของผู้บริโภค (Price-Consumer Characteristics Relationship Model) พบว่ารายได้ของครัวเรือน ระดับการศึกษา และสถานะ ในครอบครัว ต่างก็เป็นปัจจัยหลักในการที่ผู้บริโภคนั้นจะเสนอราคาให้ในระดับต่างๆ

การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis) SWOT Analysis และผล จากสมการเชิงถดถอย (Regression Analysis) ชี้ว่ามีศักยภาพที่จะส่งออกมะม่วงจากไทยไปยัง คุณหมิงภายใต้เงื่อนไขในเรื่องของช่องทางการขนส่ง กลยุทธ์ทางการตลาด และนโยบายของ รัฐบาลไทยที่เหมาะสม นั่นก็คือการขนส่งมะม่วงทางเครื่องบิน โดยมีเป้าหมายไปขายที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีผู้บริโภคที่ตระหนักถึงคุณภาพของมะม่วงและสุขภาพ นอกจากนี้กลุ่มผู้ บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนสูงและระดับการศึกษาสูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า) ล้วนเป็นกลุ่ม เป้าหมายด้วย อย่างไรก็ตามบรรพบุรุษของมะม่วงควรจะได้รับ การปรับปรุงเพื่อลดความเสียหายจากการขนส่ง รัฐบาลไทยควรจะต้องผลักดันให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือทางการค้าของ

กลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง เพื่อที่จะทำให้การค้าระหว่างประเทศง่ายขึ้นโดยสามารถลดภาษี
การนำเข้าของประเทศจีนได้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University