

## บทที่ 1

### บทนำ



#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Max Weber นักสังคมวิทยาตะวันตกชาวเยอรมัน ได้เสนอความเห็นเกี่ยวกับชุมชนที่เรียกว่า เมือง (Urban) นั้น คือประกอบด้วยตลาด เพราะตลาดเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเมือง (เกียรติ จิระกุล และคณะ ,2525:287 ) หรืออีกนัยหนึ่ง ตลาดเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สังคมไทยก็เช่นกัน ที่ตลาดได้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีต ได้สะท้อนสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และกายภาพที่ผสมผสานกันอยู่ รวมทั้งสะท้อนวิวัฒนาการในการตั้งถิ่นฐานของประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปในด้านทำเลที่ตั้ง รูปแบบ ตลอดจนประเภทของสินค้าตามสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงที่มีบทบาทของการเป็นศูนย์รวมกิจกรรมต่างๆ และเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกๆ ด้าน ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม นอกจากนี้ กรุงเทพฯ ยังเป็นที่ตั้งของกิจกรรมสำคัญ ๆ หลายประการ การย้ายถิ่นของประชากรสู่เมืองหลวงได้ส่งผลต่อการขยายตัวของชุมชนที่กระจายออกจากย่านใจกลางเมือง รวมถึงตลาดในกรุงเทพฯ ที่มีการขยายตัวควบคู่ไปกับการขยายตัวของชุมชน

ปี พ.ศ. 2393 ประชากรในกรุงเทพฯ มีประมาณ 4 แสนคน และเพิ่มเป็น 5 ล้านคน เมื่อกรุงเทพฯ มีอายุครบ 200 ปี โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละประมาณ 31,000 คน จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้ นอกจากทำให้กรุงเทพฯ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วแล้ว ตลาดในฐานะที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางของชุมชน ได้ขยายตัวควบคู่กับการขยายตัวของชุมชนด้วย ในปี พ.ศ. 2500-2525 ตลาดในกรุงเทพฯ ได้ขยายตัวไปทางทิศเหนือ ทิศตะวันออกและทิศใต้ในฝั่งพระนคร ตามเส้นทางถนนที่เพิ่มขึ้น โดยเป็นการขยายตัวออกมา จากที่เคยกระจุกตัวอยู่ทางฝั่งตะวันออกของกรุงเทพฯ บริเวณพื้นที่ตอนในและบริเวณโคกของเกาะรัตนโกสินทร์

และทางฝั่งตะวันตกที่มีตลาดโกสัรมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งพบว่าภายในระยะเวลา 25 ปีนั้น จำนวนตลาดในกรุงเทพฯ ได้เพิ่มขึ้นถึงสองเท่าตัว เพื่อรองรับจำนวนประชากรของกรุงเทพฯ ที่เพิ่มขึ้นถึงสามเท่าตัว (เกียรติ จิวะกุล, จาตุรงค์ วัฒนาผาสุก และคณะ, 2525 : 71) จำนวนตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นการเพิ่มอย่างไม่มีขอบเขต โดยเป็นการเพิ่มเพื่อตอบสนองการกระจายตัวของชุมชนที่เริ่มกระจายตัวออกมาจากใจกลางเมืองสู่ชานเมือง ซึ่งที่ตั้งของชุมชนใหม่ จะกระจายตามถนนสายหลักรอบกรุงเทพฯ

ตลาดในกรุงเทพฯ ที่ขยายตัวควบคู่ไปกับการขยายตัวของชุมชนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นตลาดสด โดยที่ตลาดขายส่งผักและผลไม้ มีจำนวนเท่าเดิม ถึงแม้ว่าประชากรในกรุงเทพฯ จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น อันส่งผลไม้ถึงปริมาณการบริโภคที่สูงขึ้นก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2506 ประชากรในกรุงเทพฯ บริโภคผักสดและผลไม้รวมกัน ประมาณ 64,597 ตัน และเพิ่มเป็น 229,477 ตัน ในปี พ.ศ. 2524 ในช่วงต่าง 18 ปีดังกล่าว ปริมาณการบริโภคผักสด เพิ่มขึ้น 3.6 เท่า ส่วนผลไม้มีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้น 4.6 เท่าตัว (รายงานผลการศึกษา โครงการศึกษาเพื่อปรับปรุงระบบสินค้าเกษตร โครงการ 1(2) ศึกษาเพื่อปรับปรุงหรือจัดให้มีตลาดกลางขายส่งพืชผัก ผลไม้และปศุสัตว์ให้สมบูรณ์ในกทม., 2527) ปริมาณการบริโภคในกรุงเทพฯ ที่มากขึ้น ทำให้ตลาดขายส่งผักและผลไม้ที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ ณ เวลานั้น ได้แก่ ตลาดยอดพิมาน ตลาดองค์การตลาด ตลาดมหานาค ต้องมีการปรับตัว เพื่อคงแรงดึงดูดในการเป็นศูนย์กลางขายส่งผักและผลไม้ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตลาด ที่ไม่สามารถขยายตัวได้อีก การจราจรที่แออัดคับคั่งบริเวณตลาด อีกทั้งลักษณะการตั้งถิ่นฐานของประชากร ที่มีการกระจายตัวออกมาจากใจกลางเมือง เป็นที่มาของแนวความคิดในการจัดตั้งตลาดขายส่งผักและผลไม้แห่งใหม่ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5

แนวความคิดในการจัดตั้งตลาดขายส่งผักและผลไม้แห่งใหม่ คือการจัดตั้งตลาดสี่มุมเมืองจำนวน 4 แห่งรอบกรุงเทพฯ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาตลาดขายส่งผักและผลไม้ในกรุงเทพฯ ในแง่ของความแออัดของตลาดในกรุงเทพฯ ที่กำลังประสบอยู่ และยังเป็น การลดการเข้าถึงตลาดที่มีทำเลที่ตั้งในย่านใจกลางเมือง ด้วยการจัดตั้งตลาดขายส่งผักและผลไม้ 4 ทิศรอบกรุงเทพฯ โดยเรียกว่า ตลาดสี่มุมเมือง เกียรติ จิวะกุลและคณะ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับตลาดสี่มุมเมืองว่า คำว่าสี่มุมเมือง ให้ความรู้สึกและความหมายของการที่ตลาด ได้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของพื้นที่เมือง

ใหญ่ๆ แบ่งเป็นส่วนๆ เป็นทิศเป็นทางกันไปได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีประจำอยู่ที่ทิศ ซึ่งตลาดระดับนี้โดยทั่วไปแล้ว มักจะประกอบกันไปด้วยตลาดสดหลาย ๆ ตลาด คี๊กแถว อาคารพาณิชย์ เป็นร้อย ๆ ห้อง หาบเร่ แผงลอย นับจำนวนไม่ถ้วน กิจการขนส่งจรรยาจะคับคั่งอยู่ได้ทั้งวัน กิจการค้า ผลผลิตได้รับความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า

จากแนวนโยบายในการจัดตั้งตลาดสี่มุมเมืองของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้กำหนดไว้จำนวนตลาดไว้ 4 ตลาด ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมืองด้านเหนือ ด้านใต้ ด้านตะวันออกและด้านตะวันตก ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาดดังกล่าว ไม่ได้แบ่งหน้าที่ของตลาดในการรองรับสินค้าที่มาจากทิศต่าง ๆ โดยรอบตลาดอย่างชัดเจน แต่เป็นการเลือกที่ตั้งตลาดในลักษณะกระจาย 4 ทิศ รอบกรุงเทพฯ ในลักษณะของการมองถึงปัญหาความแออัดของตลาดในกรุงเทพฯ ความต้องการรองรับการขยายตัวของประชากรและยานพาหนะที่เพิ่มขึ้น และแก้ปัญหาการจราจรอย่างไรก็ตาม การกำหนดแหล่งที่มาของสินค้าที่ไปสู่ตลาดใดตลาดหนึ่งให้เฉพาะเจาะจงลงไป แต่การเข้าถึงตลาดที่ใกล้ที่สุดสำหรับผลไม้ที่ง่ายต่อการนำเข้าเสีย จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้ขายจะนำผลไม้ไปยังตลาดที่อยู่ใกล้ที่สุด แต่ตลาดดังกล่าวต้องมีศักยภาพในการรองรับผลผลิตด้วย ผลที่ได้จากการจัดตั้งตลาดสี่มุมเมือง 4 ทิศรอบกรุงเทพฯ ตามแนวนโยบายของกรมการค้าภายในดังกล่าวพบว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นเพียงโครงการเดียวที่ประสบความสำเร็จในการจัดตั้งตลาดบริเวณชานเมือง ทำให้บทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในการเป็นแหล่งรองรับผักและผลไม้บริเวณชานเมือง ต้องมีบทบาทมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบทางพื้นที่ของแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้ของตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) โดยศึกษาความสอดคล้องของแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้ของตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) และวิเคราะห์บทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในฐานะที่เป็นเป็นตลาดขายส่งผลไม้ว่ามีอิทธิพลต่อตลาดอื่น ๆ อย่างไรบ้างในปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) วิเคราะห์รูปแบบทางพื้นที่ของแหล่งผลิตและตลาดรับซื้อผลไม้ของตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต)

## 2) วิเคราะห์บทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในฐานะที่เป็นตลาดผลไม้กลาง

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1) ตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) ตั้งขึ้น เพื่อเป็นตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งทำหน้าที่รองรับผลไม้จากภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขายให้ตลาดค้าปลีกในกรุงเทพฯ

2) ปัจจุบัน ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีความสำคัญมากขึ้น จนดูเหมือนว่า เป็นศูนย์กลางรับซื้อผลไม้จากทุกภาคของประเทศ เนื่องจากยังไม่มีตลาดสี่มุมเมืองในทิศอื่นๆ ที่มีบทบาทเด่นชัด

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

#### 1) ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

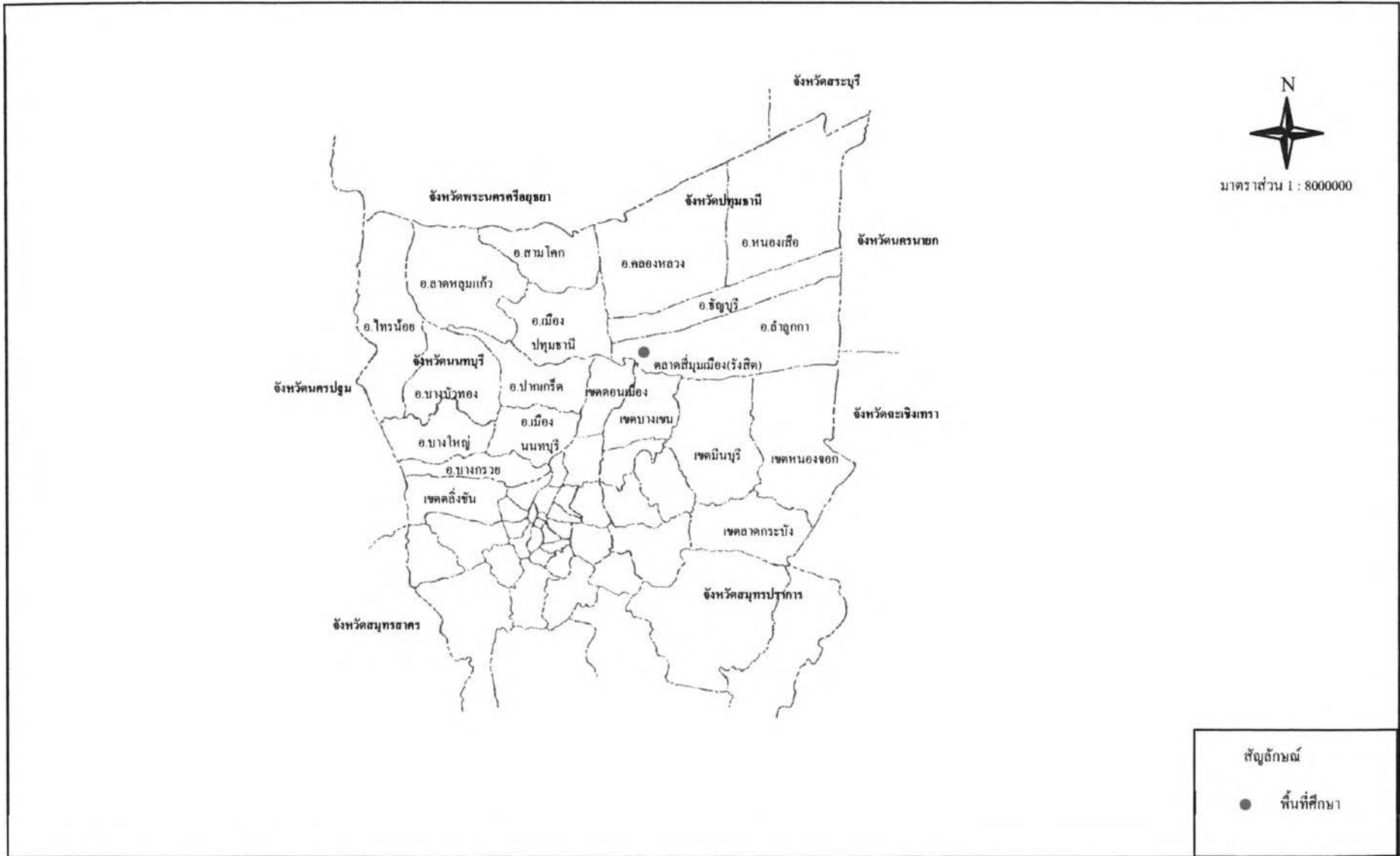
ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ตั้งอยู่ บริเวณ กม. 29 ถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ( ภาพ 1.1 ) มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 110 ไร่ แบ่งเป็นตลาดโครงการ 1 และตลาดโครงการ 2 ครอบคลุมพื้นที่ ประมาณ 60 ไร่และ 50 ไร่ตามลำดับ มีการจำหน่ายทั้งผักสดผลไม้ ดอกไม้และของแห้ง ( ดูรายละเอียดพื้นที่ศึกษาในภาคผนวก ก )

#### 2) ขอบเขตเนื้อหาการศึกษา

เนื่องจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นตลาดขายส่งผักและผลไม้ แต่การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะผลไม้ในตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เท่านั้น ซึ่งการศึกษาเป็นไปตามประเด็นต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ศึกษาผลไม้ที่นำมาจำหน่ายในตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) ในแง่ของแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ตอบสนองมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้

ประเด็นที่ 2 ศึกษาบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) การศึกษาในส่วนนี้มี 2 ลักษณะคือ หารหัสส่วนของแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ และศึกษาศักยภาพของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)โดยเลือกตลาด แล้วนำมาเปรียบเทียบปัจจัยที่กำหนดขึ้นและวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธี Goal Programming



ภาพ 1.1 พื้นที่ศึกษา

ผอ.รศ.ดร.จาง งามานันท์  
 ภาควิชาการเกษตรและสหกรณ์  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

## 1.5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

### 1) การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้ในการวิจัย เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อสัมภาษณ์ผู้ค้าในตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) โดยใช้รายการถาม (Schedules) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยข้อมูลที่ต้องการแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ก) ชนิดของผลไม้ที่จำหน่าย
- ข) แหล่งที่มาของผลไม้
- ค) ปริมาณที่นำมาจำหน่ายต่อครั้ง (หน่วย)
- ง) ความถี่ที่นำมาจำหน่าย
- จ) ปริมาณการซื้อขายของลูกค้า
- ฉ) แหล่งที่มาของลูกค้าที่แบ่งเป็นตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัด
- ช) ความถี่ในการซื้อของลูกค้าต่อคน

### 2) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

- ก) การวิเคราะห์รูปแบบทางพื้นที่ของแหล่งผลิตและตลาดรับซื้อผลไม้
- ข) วิเคราะห์บทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในการเป็นแหล่งที่มาของผลไม้ โดยวิเคราะห์บทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)ใน 2 ประเด็น คือ วิเคราะห์แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดรับซื้อในกรุงเทพฯ และวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดด้วยวิธีการเปรียบเทียบปัจจัยด้วยวิธี Goal Programming

---

\* รายการถาม (Schedules) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถูกศึกษาโดยตรงอีกวิธีหนึ่ง ที่มีลักษณะคล้ายแบบสอบถาม กล่าวคือ ประกอบด้วยชุดของข้อคำถามเหมือนกัน แต่ต่างจากแบบสอบถามตรงที่รายการถาม ใช้รวบรวมข้อมูลโดยผู้ถามเป็นผู้อ่านข้อคำถามให้ผู้ถูกถามฟัง ผู้ถูกถามจะเป็นผู้ให้คำตอบ โดยมีผู้ถามเป็นผู้รอกคำตอบลงในรายการถาม รายการถามมีข้อได้เปรียบเหนือแบบสอบถามอยู่สองประการ คือ ประชากรตัวอย่างไม่ถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มที่มีความสามารถในการอ่านและการเขียนเท่านั้น และผู้วิจัยสามารถได้รายละเอียดของข้อมูลในทางลึก

## 1.6 อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน

- 1) แผนที่ประเทศไทย
- 2) แผนที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) รายการถาม (Schedules) ผู้ค้าผลไม้
- 4) ชุดคอมพิวเตอร์และ Software โปรแกรม ArcView GIS Version 3.1

## 1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

1) ปัญหาเกี่ยวกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์ ในที่นี้หมายถึงผู้ขายผลไม้ ซึ่งมักจะไม่เห็นถึงความสำคัญ จึงไม่ใคร่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อคำถาม บ่อยครั้งที่จะมีคนเข้ามาสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย แต่ผลที่ได้รับจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ต้องการให้มีการแก้ไข ไม่ได้รับความร่วมมือเช่นกัน จึงเกิดความเบื่อบ้านที่ต้องตอบคำถามซ้ำแล้วซ้ำอีก อีกทั้งช่วงเวลาที่ผู้ทำวิจัยไปสัมภาษณ์ เป็นเวลาหลัง 12.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ขายว่างที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการซื้อขายเบาบางที่สุดของวัน แต่ก็ยังเป็นช่วงเวลาที่ผู้ขายต้องการพักผ่อนด้วย เพื่อเตรียมขายในช่วง 18.00 น. ของวัน ทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือในการสัมภาษณ์เท่าที่ควร

2) ปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ เนื่องจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นตลาดเอกชน โดยรูปแบบการดำเนินงานเป็นบริษัทจำกัด ดังนั้น ข้อคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ที่ดีหรือองค์ประกอบของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีอะไรบ้าง หรือความคิดเห็นประเด็นอื่น ๆ ไม่ได้รับการอนุญาตให้สอบถามได้ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม ประเด็นหลัก จึงเป็นเรื่องของแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้และข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้น ถึงแม้ว่าข้อคำถามที่ลดจำนวนลง แต่ความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ก็ไม่ดีขึ้น และที่สำคัญ การค้าขายที่ต้องแข่งกับเวลาและ ผลไม้ เป็นสินค้าที่ง่ายต่อการเน่าเสีย อีกทั้งจำนวนผู้ซื้อ ปริมาณการซื้อของลูกค้าแต่ละคน ประเภทของลูกค้า ปริมาณการซื้อ ทำให้ผู้ขายไม่สามารถให้ข้อมูลอย่างที่ต้องการได้ครบทุกคน เพียงแต่บอกได้เพียงคร่าวๆว่า ผู้ซื้อนำไปจำหน่ายยังตลาดกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดต่างจังหวัดเท่านั้น

3) ข้อจำกัดด้านเวลา ผลไม้ที่นำมาจำหน่ายในตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีทั้งผลไม้ฤดูกาล และผลไม้ตลอดทั้งปี ข้อจำกัดด้านเวลาในการวิจัย ทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไม่ครอบคลุมผลไม้นานาชนิด ที่มีการนำมาจำหน่ายในตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)

### 1.8 นิยามศัพท์

- 1) ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หมายถึง ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง ด้านเหนือ (รังสิต)
- 2) ตลาดรับซื้อ หมายถึง ตลาดที่ซื้อผลไม้ไปจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) และตลาดอื่น ๆ
- 3) ตลาดอื่น ๆ ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หมายถึง ตลาดที่ไม่ใช่ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)
- 4) ตลาดกลาง ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หมายถึง ตลาดกลางสินค้าเกษตร

### 1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดผลไม้กลางในกรุงเทพฯ และระหว่างกรุงเทพฯ กับภูมิภาคต่าง ๆ
- 2) เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของตลาดกลางประเภทอื่น ๆ ในกรุงเทพฯ
- 3) ทำให้ทราบถึงความจำเป็น ที่อาจต้องพัฒนาตลาดสี่มุมเมืองในทิศอื่นๆ ของกรุงเทพฯ