

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

4.1 ผลการศึกษารูปแบบทางพื้นที่ของแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้

4.1.1 แหล่งที่มาของผลไม้ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ค)

จากการศึกษาแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้จำนวน 20 ชนิด พบว่าแหล่งที่มาของผลไม้มาจาก 6 ภาคของประเทศ รวม 40 จังหวัด (ดูตาราง 4.1 และ ภาพ 4.1 ประกอบ) ภาคเหนือมีจังหวัดที่เป็นแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) น้อยที่สุดคือ 3 จังหวัด รองลงไปได้แก่ ภาคตะวันตก มีจังหวัดที่เป็นแหล่งที่มาของผลไม้เท่ากับ 5 จังหวัด เท่ากับภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจังหวัดที่เป็นแหล่งที่มาของผลไม้เท่ากับ 7 จังหวัด เท่ากับภาคตะวันออก และภาคกลางมีจังหวัดที่เป็นแหล่งที่มาของผลไม้มากที่สุด คือ 13 จังหวัด

หากพิจารณาชนิดของผลไม้ที่มาจากภาคต่าง ๆ พบว่า ภาคเหนือมีผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) น้อยที่สุด คือ 4 ชนิด รองลงไปคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกมีจำนวนผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) เท่ากัน คือ 9 ชนิด ภาคตะวันตก มีผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เท่ากับ 12 ชนิด และภาคกลางมีผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มากที่สุดคือ 23 ชนิด

นอกจากนี้ ในส่วนของผลไม้ที่ศึกษา พบว่า ผลไม้ที่มีจำนวนจังหวัดที่เป็นแหล่งที่มา มากที่สุดได้แก่ ส้มโอ จำนวน 14 จังหวัด รองลงไปได้แก่ แตงโม 10 จังหวัด มะม่วง 6 จังหวัด ส้มเขียวหวาน 5 จังหวัด แคนตาลูป 4 จังหวัด มะละกอ กัลยไช้ กัลยน้ำว้า ทุเรียนและพุทรา ชนิดละ 3 จังหวัด ส้มเขียว ชมพู สับปะรดภูเก็ต กัลยหอมและดองกอง ชนิดละ 2 จังหวัด องุ่น ละครุด ฝรั่ง สับปะรดศรีราชาและมะพร้าว ชนิดละ 1 จังหวัด (ดูภาพ 4.2-ภาพ4.7 ประกอบ)

ตาราง 4.1 แหล่งที่มาของผลไม้ที่เข้าสู่ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)

แหล่งที่มา (จังหวัด)	อุบล	ระนอง	ศรีสะเกษ	ยะลา	น่าน	พิจิตร	สุโขทัย	สุพรรณบุรี	กาญจนบุรี	ชัยภูมิ	ขอนแก่น	อุดรธานี	หนองคาย	เลย	มหาสารคาม	ร้อยเอ็ด	กาฬสินธุ์	มุกดาหาร	นครพนม	มุกดาหาร	รวม (ชนิด)	
ภาคกลาง																						
1.นครสวรรค์										*												1
2.นครปฐม			*		*															*		5
3.นครนายก					*		*															2
4.ปทุมธานี					*		*			*												3
5.ชัยนาท					*																	1
6.สมุทรสาคร					*															*		2
7.สระบุรี							*															1
8.สุโขทัย							*															1
9.กำแพงเพชร									*													1
10.พิจิตร					*					*												2
11.สุพรรณบุรี									*					*								2
12.พระนครศรีอยุธยา									*													1
13.อ่างทอง														*								1
รวม 13 จังหวัด																						
ภาคเหนือ																						
1.น่าน					*																	1
2.แพร่						*																1
3.เชียงใหม่											*								*			2
รวม 3 จังหวัด																						

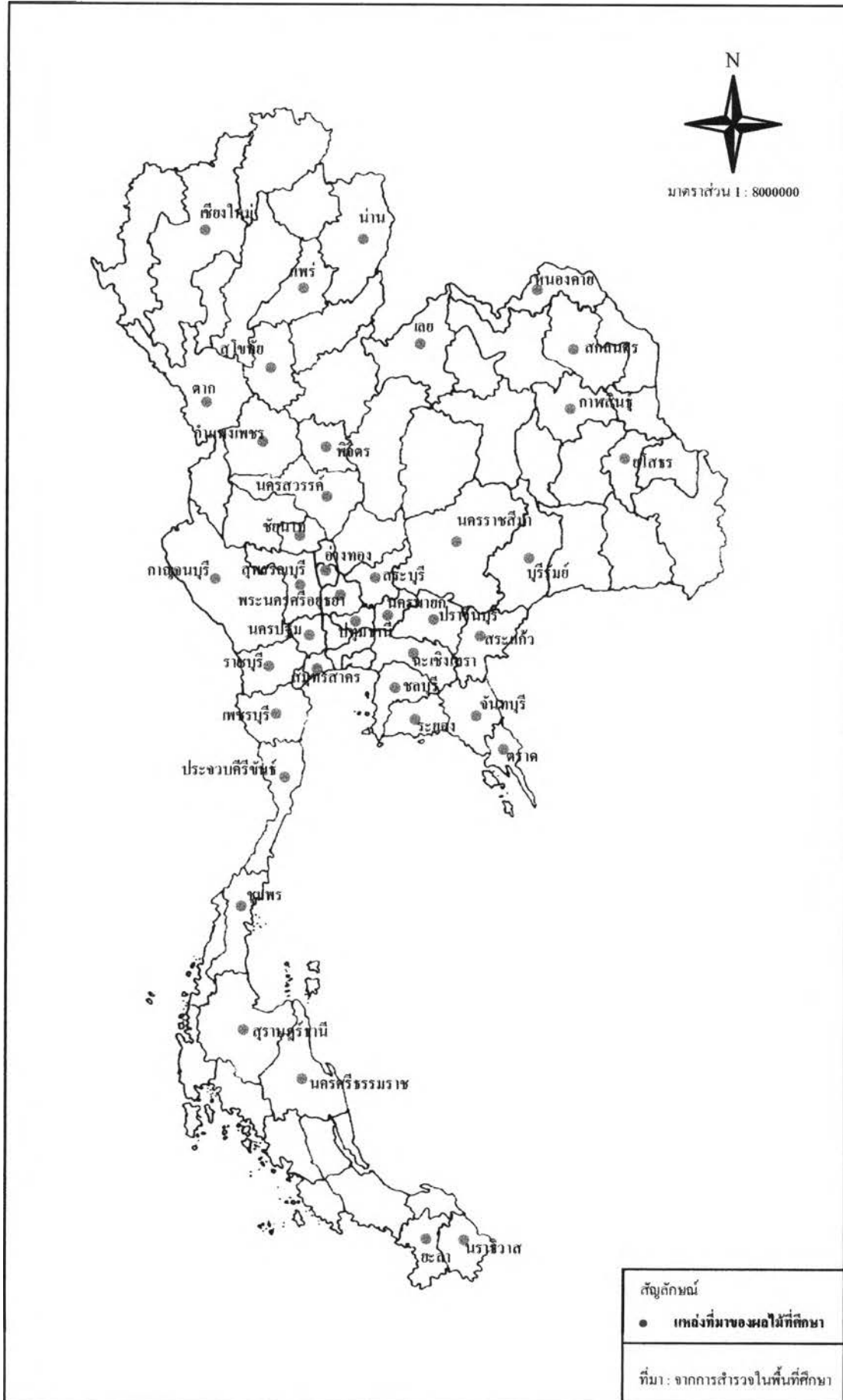
ตาราง 4.1 (ต่อ) แหล่งที่มาของผลไม้ที่เข้าสู่ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)

แหล่งที่มา (จังหวัด)	อุบล	ระนอง	ฝรั่ง	มะละกอ	ส้มโอ	ชมพู	ส้มเขียว หวาน	ส้มแปะรด ศรีราชา	ส้มแปะรด ภูเก็ต	กล้วยไข่	กล้วย หอม	กล้วย น้ำว้า	แตงโม	มะพร้าว	ทุเรียน	มะม่วง	ลองกอง	ส้มเขียว	แคนตาลูป	พุทรา	รวม (ชนิด)	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ																						
1.เลย											*											1
2.บุรีรัมย์													*									2
3.หนองคาย													*						*			1
4.ยโสธร													*									3
5.นครราชสีมา													*			*			*			1
6.สกลนคร													*									1
7.กาฬสินธุ์													*									
รวม 7 จังหวัด													*									
ภาคตะวันออก																						
1.จันทบุรี				*					*													2
2.ระยอง				*																		1
3.ชลบุรี								*														1
4.ตราด					*				*													2
5.สระแก้ว																			*			1
6.ปราจีนบุรี					*																	1
7.ฉะเชิงเทรา																*						1
รวม 7 จังหวัด																*						

ตาราง 4.1 (ต่อ) แหล่งที่มาของผลไม้ที่เข้าสู่ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)

แหล่งที่มา (จังหวัด)	อรุณ	ละมุด	ฝรั่ง	มะละกอ	ส้มโอ	ชมพู	ส้มเขียว หวาน	ทับปะรด	ทับปะรด	กล้วยไข่	กล้วย หอม	กล้วย น้ำว้า	แดงโม	มะพร้าว	ทุเรียน	มะม่วง	ลองกอง	ส้มขี้เหล็ก	แคนตาอูปล	พุทรา	รวม (ชนิด)
ภาคตะวันตก																					
1.ราชบุรี	*	*									*		*	*		*				*	7
2.ตาก					*				*												2
3.กาญจนบุรี					*															*	2
4.ประจวบคีรีขันธ์											*										1
5.เพชรบุรี						*															
รวม 5 จังหวัด																					
ภาคใต้																					
1.ชุมพร				*	*										*						3
2.สุราษฎร์ธานี					*										*						2
3.นครศรีธรรมราช					*																1
4.ยะลา															*		*				2
5.นราธิวาส																	*				1
รวม 5 จังหวัด																					

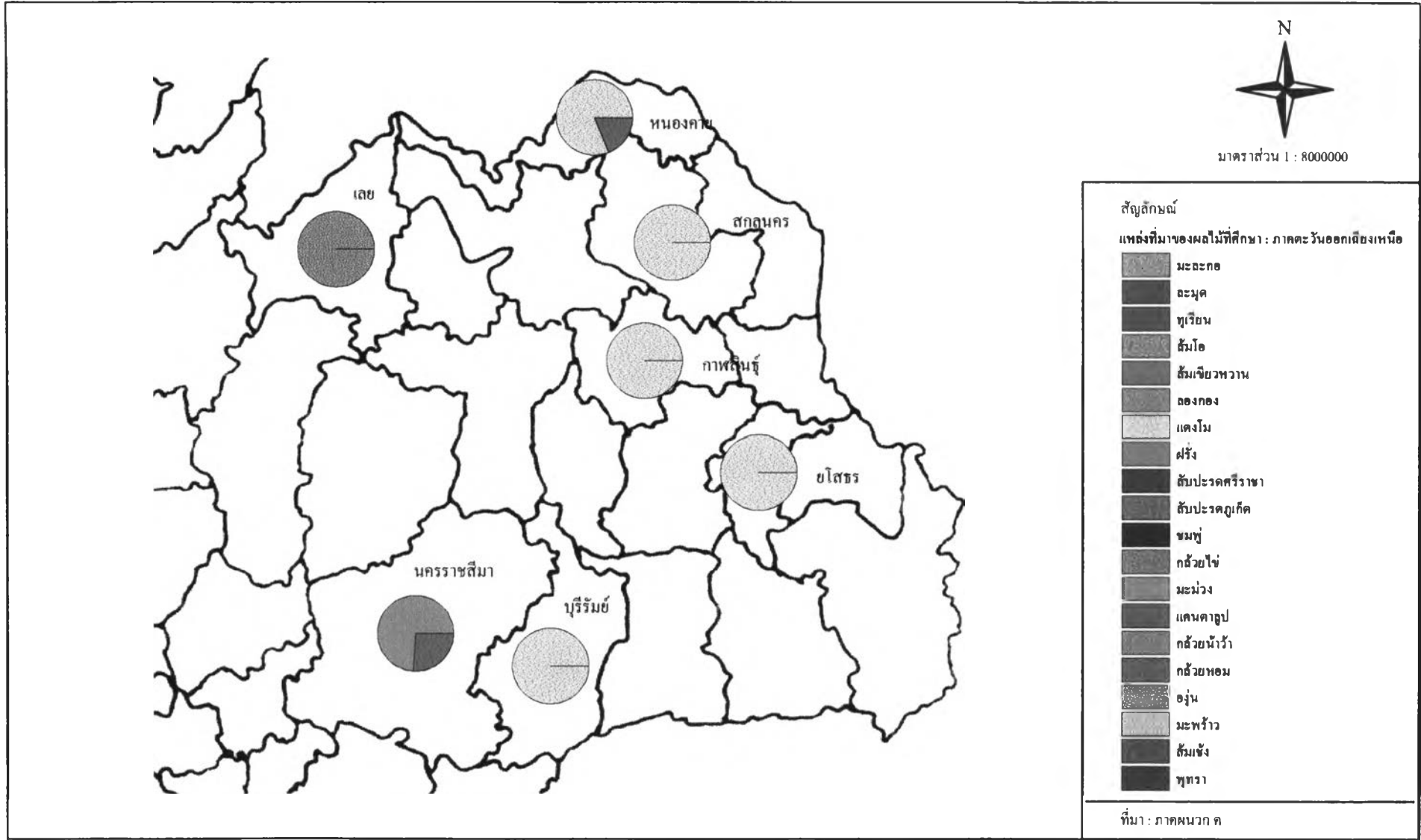
ที่มา:จากการสำรวจในภาคสนาม



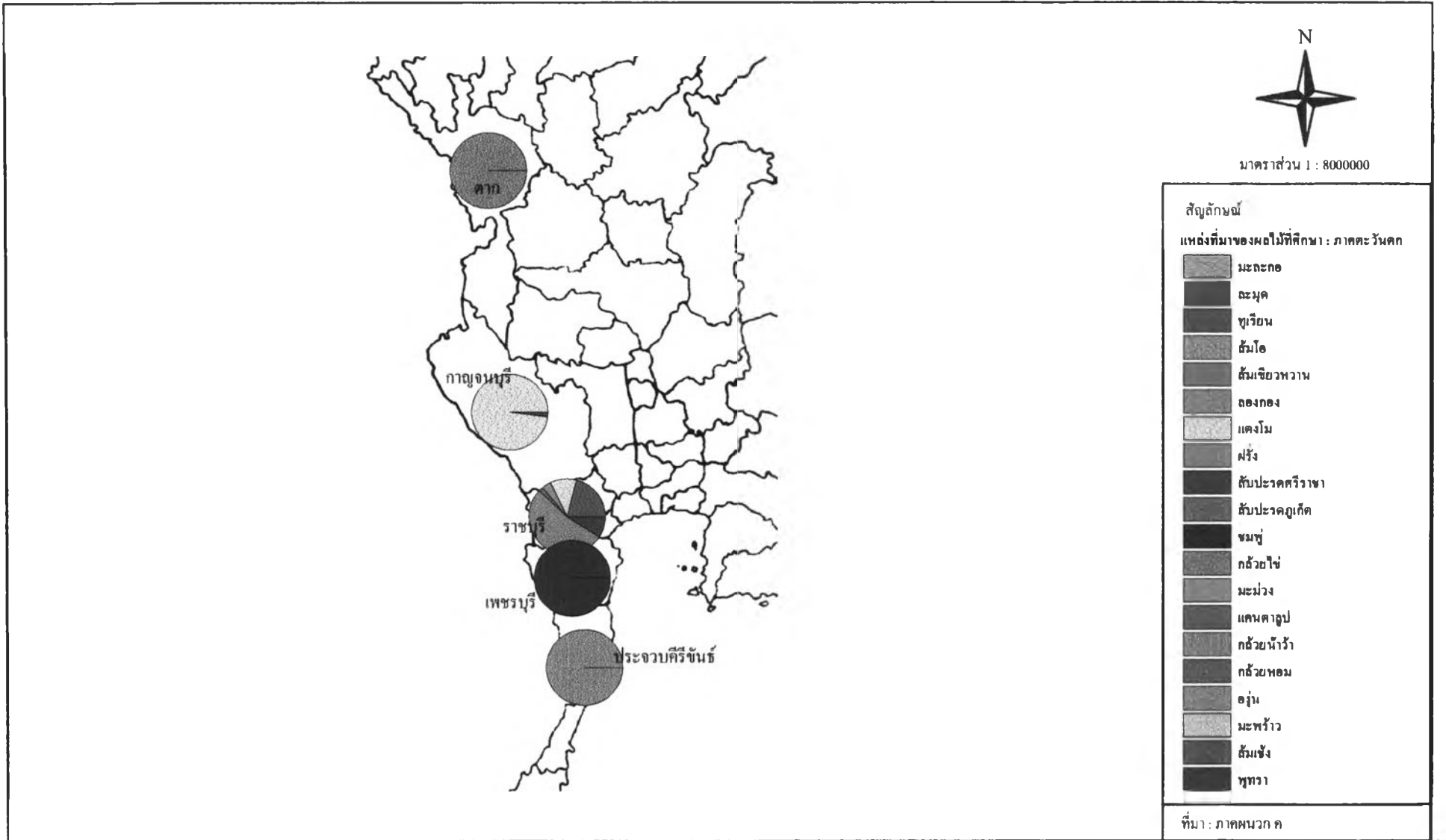
ภาพ 4.1 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา



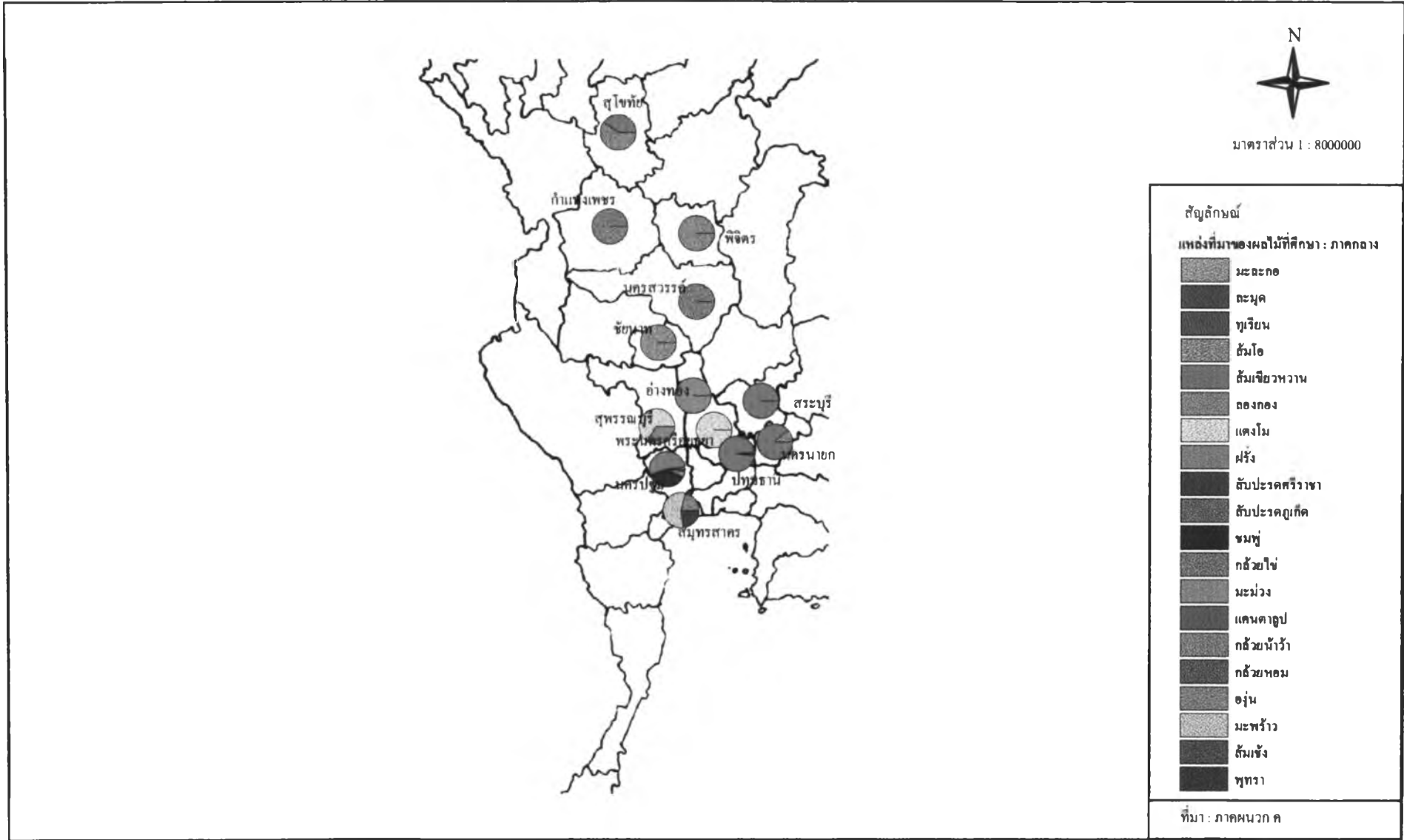
ภาพ 4.2 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา : ภาคเหนือ



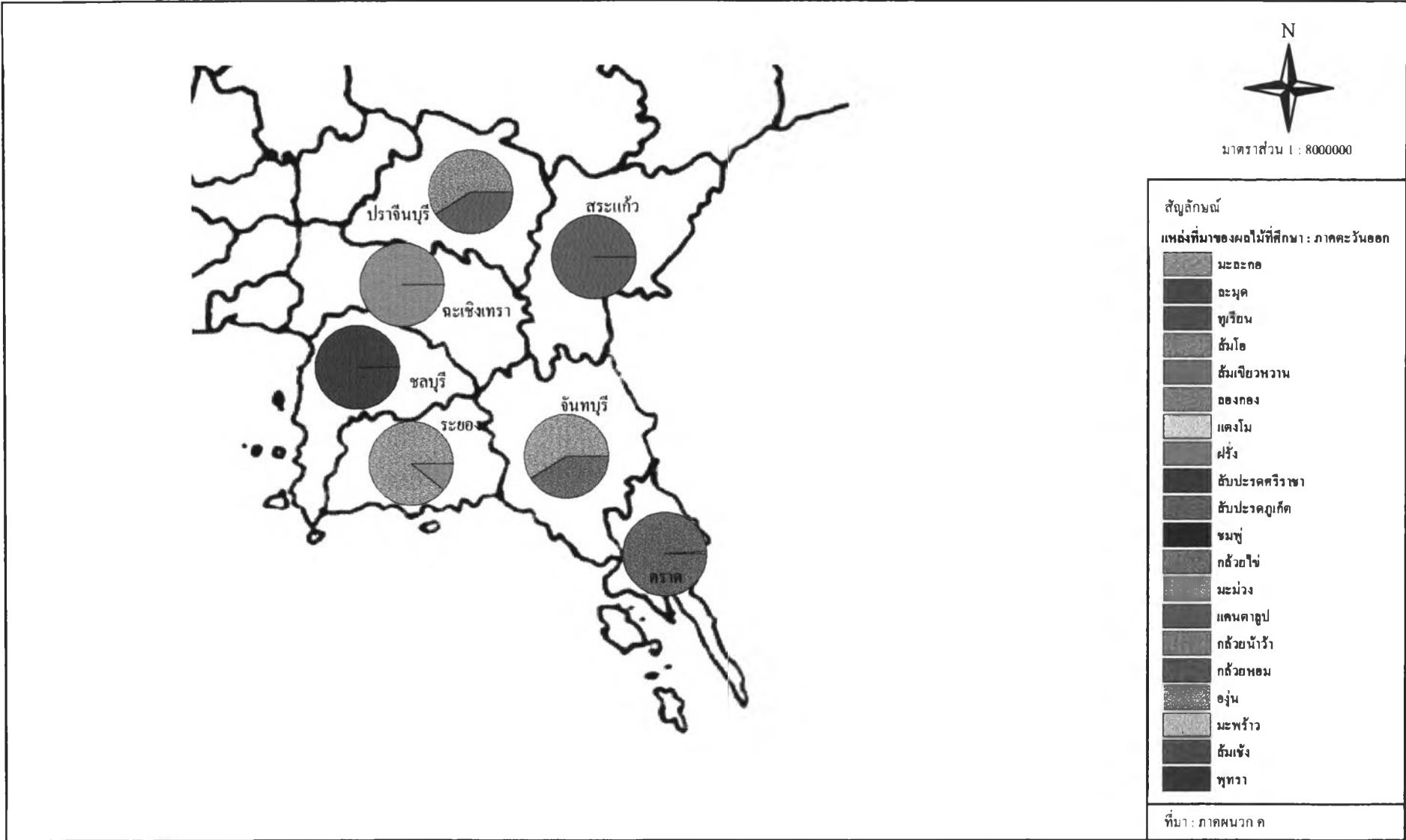
ภาพ 4.3 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา : ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



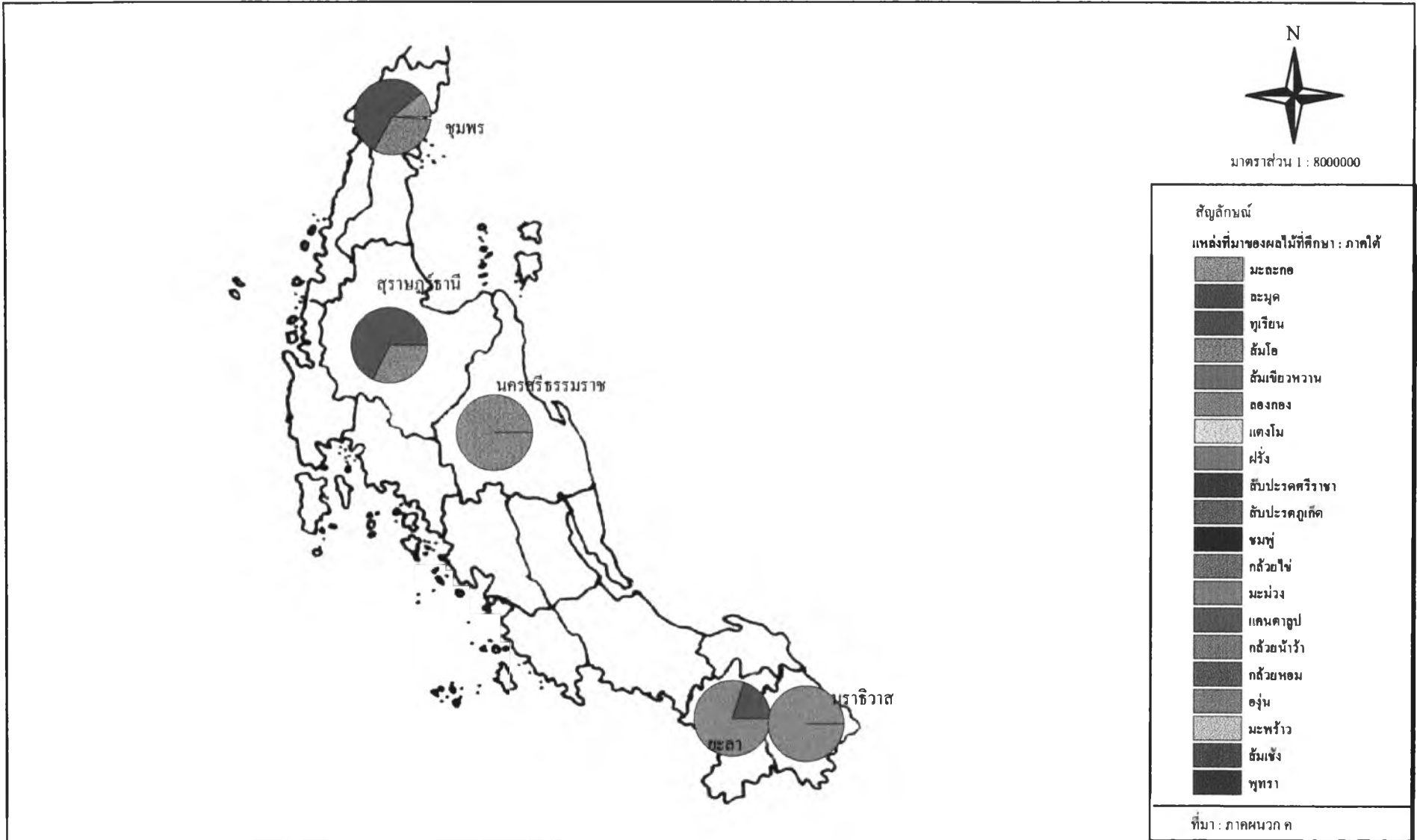
ภาพ 4.4 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา : ภาคตะวันตก



ภาพ 4.5 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา : ภาคกลาง



ภาพ 4.6 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา : ภาคตะวันออก



ภาพ 4.7 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา : ภาคใต้

4.1.2 ตลาดรับซื้อผลไม้

การศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งตลาดรับซื้อผลไม้ออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัด จากการศึกษาพบว่า ผลไม้ที่ศึกษาทั้งหมด 20 ชนิด มีผลไม้จำนวน 2 ชนิด ได้แก่ ส้มเขียวและองุ่น มีตลาดรับซื้อจากกรุงเทพฯ เท่านั้น และผลไม้อีก 18 ชนิด มีตลาดรับซื้อทั้งจากกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัด (ดูตาราง 4.2 ประกอบ)

จากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่า จากการเลือกกลุ่มศึกษาผลไม้จำนวน 20 ชนิด จากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) พบว่า มีผลไม้จำนวน 2 ชนิดที่มีตลาดรับซื้อเฉพาะตลาดในกรุงเทพฯ โดยผลไม้อีก 18 ชนิดมีตลาดรับซื้อจากตลาดในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด นอกจากนี้ผลไม้จำนวน 18 ชนิดที่กระจายสู่ตลาดในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด พบว่า ผลไม้จำนวน 17 ชนิดมีสัดส่วนกระจายสู่ตลาดในกรุงเทพฯ มากกว่ากระจายสู่ตลาดต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 94.44 และมีผลไม้จำนวน 1 ชนิด มีสัดส่วนกระจายสู่ตลาดในกรุงเทพฯ น้อยกว่ากระจายสู่ตลาดต่างจังหวัด หรือคิดเป็นร้อยละ 5.56

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) จำนวน 20 ชนิด พบว่า มีผลไม้จำนวน 19 ชนิด ที่มีปริมาณผลผลิต (หน่วย/ปี) กระจายสู่ตลาดในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดต่างจังหวัด หรือคิดเป็นร้อยละ 95 และผลไม้จำนวน 1 ชนิดจาก 20 ชนิด มีปริมาณผลผลิต (หน่วย/ปี) กระจายสู่ตลาดในต่างจังหวัดมากกว่าตลาดในกรุงเทพฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 5 หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดในกรุงเทพฯ เป็นตลาดรับซื้อผลไม้จากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มากกว่าตลาดจากต่างจังหวัด ทั้งในแง่ปริมาณผลผลิต (หน่วย/ปี) และชนิดของผลไม้

ตาราง 4.2 ตลาดรับซื้อผลไม้จากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)

รายชื่อผลไม้	ปริมาณ(หน่วย/ปี)		ปริมาณทั้งหมด (หน่วย/ปี)	ร้อยละ	
	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด		กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
1.มะละกอ	6,457,365 กก.	580,635 กก.	7,038,730 กก./ปี	91.75	8.25
2.กะมุด	1,080,000 กก.	720,000 กก.	1,800,000 กก./ปี	60	40
3.ทุเรียน	5,412,096 กก.	1,269,504 กก.	6,681,600 กก./ปี	81	19
4.ส้มโอ	2,035,200 ลูก	3,052,800 ลูก	5,088,000 ลูก/ปี	40	60
5.ส้มเขียวหวาน	8,963,625 กก.	4,566,375 กก.	13,530,000 กก./ปี	66.25	33.75
6.ลองกอง	3,053,805.6 กก.	1,614,194.4 กก.	4,668,000 กก./ปี	65.42	34.58
7.แตงโม	38,433,360 กก.	16,471,440 กก.	54,904,800 กก./ปี	70	30
8.ฝรั่ง	11,014,920 กก.	2,377,080 กก.	13,392,000 กก./ปี	82.25	17.75
9.สับปะรดศรีราชา	9,736,200 กก.	1,081,800 กก.	10,818,000 กก./ปี	90	10
10.สับปะรดภูเก็ต	8,020,704 ลูก	5,808,096 ลูก	13,828,800 ลูก/ปี	58	42
11.ชมพู	10,691,613 กก.	4,230,387 กก.	14,922,000 กก./ปี	71.65	28.35
12.กล้วยไข่	1,734,000 กก.	1,156,000 กก.	2,890,000 กก./ปี	60	40
13.มะม่วง	4,152,000 กก.	1,038,000 กก.	5,190,000 กก./ปี	80	20
14.แคนตาลูป	1,666,600 กก.	897,400 กก.	2,564,000 กก./ปี	65	35
15.กล้วยน้ำว้า	8,726,400 กก.	969,600 กก.	9,696,000 กก./ปี	90	10
16.กล้วยหอม	250,740 เข่ง	107,460 เข่ง	358,200 เข่ง/ปี	70	30
17.องุ่น	6,156,000 กก.	0	6,156,000กก./ปี	100	0
18.มะพร้าว	11,232,000 ลูก	6,048,000 ลูก	17,280,000 ลูก/ปี	65	35
19.ส้มเขียว	494,100 กก.	0	494,100 กก./ปี	100	0
20.พุทรา	3,456,000 กก.	864,000 กก.	4,320,000 กก./ปี	80	20

ที่มา:จากการสำรวจในภาคสนาม

4.1.3 ผลการศึกษาแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้ของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)

จากการเลือกสุ่มผลไม้จำนวน 20 ชนิดจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) พบว่า แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) มาจาก 6 ภาค รวม 40 จังหวัด และตลาดรับซื้อผลไม้มีทั้งตลาดในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีบังเอิญ (Accidental sampling) ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและความสะดวกในการเก็บข้อมูลในพื้นที่ศึกษา อีกทั้งผลไม้ที่ศึกษามีทั้งผลไม้ตลอดปีและผลไม้ตามฤดูกาล ทำให้ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างเท่านั้น

4.2 การศึกษาบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)

การศึกษาในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 เป็นการศึกษาบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ต่อการเป็นแหล่งที่มาของผลไม้ให้กับตลาดรับซื้อผลไม้ต่าง ๆ

ประเด็นที่ 2 เป็นการศึกษาบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) โดยการศึกษาพร้อมกับตลาดอื่น ๆ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยที่กำหนดเอง

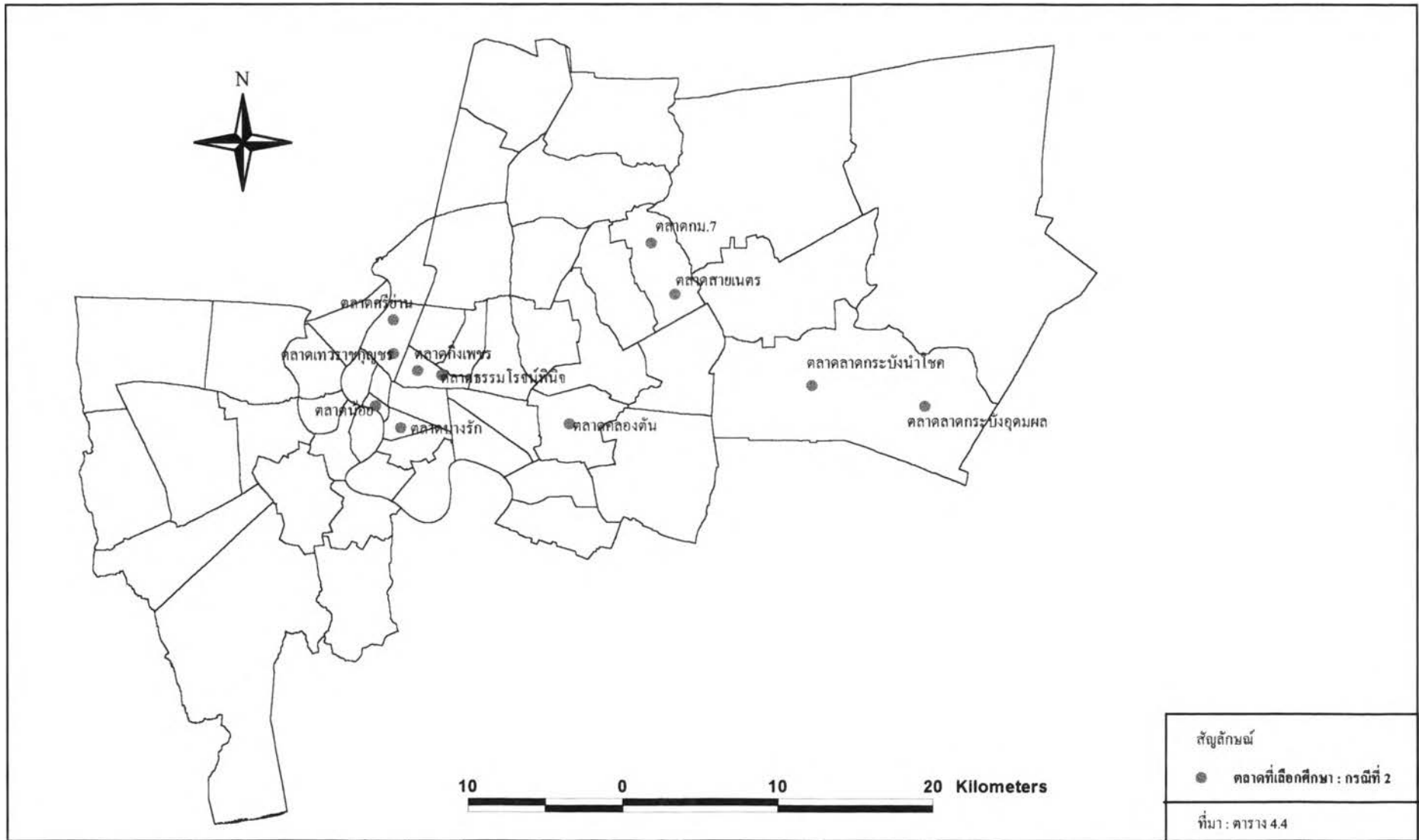
การศึกษาทั้งสองประเด็น ฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้ศึกษา ส่วนหนึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ผลจากการศึกษาแสดงในข้อ 4.1 และข้อมูลอีกส่วนหนึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้จากตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ตลาดที่เลือกศึกษาเป็นตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้จากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) (ดูภาพ 4.8 ประกอบ)

กรณีที่ 2 ตลาดที่เลือกศึกษา เป็นตลาดที่อยู่นอกเหนือกรณีที่ 1(ดูภาพ 4.9 ประกอบ)

4.2.1 การศึกษาตลาดรับซื้อผลไม้ในกรุงเทพฯ

4.2.1.1 ผลการศึกษาจากกรณีที่ 1 (ดูตาราง 4.3 ประกอบ)



ภาพ 4.9 ตลาดที่เลือกศึกษา : กรณีที่ 2

ตาราง 4.3 ตลาดที่เลือกศึกษา

ชื่อเขต	ชื่อตลาด	จำนวนแผง ทั้งหมด	จำนวนแผง ที่ศึกษา	แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ					
				ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดไท	ตลาดองค์การตลาด	ตลาดมหานาค	ตลาดคลองเตย 2	ตลาดต่างจังหวัด
คลองเตย	อโศก	2	2				2		
	คลองเตย 1	6	4			3		1	
จตุจักร	อมรพันธ์	5	4	1	1		2		1
	อ.ต.ก.	25	10	1	1	1	7		2
	ลาดพร้าว	4	2	2					
ดอนเมือง	วัฒนานันท์ฝั่งโขง	12	10	10					4
	ใหม่ดอนเมือง	3	3	3			3		
ดินแดง	อยู่เจริญ	3	3	2					
บางซื่อ	มณีพิมาน	12	8	6					
บางกะปิ	บางกะปิ 3	14	11	6	2		1		2
	ลาดพร้าว กม. 8	5	3	3					
	แฮปปี้แลนด์	12	7	2	1				
	กลางแฮปปี้แลนด์	6	3				3		
บางเขน	ยิ่งเจริญ	29	13	13					
	ศูนย์การค้ารามอินทรา	10	7	7					
บางนา	อุดมสุข	2	2						2
	อุดมสุขพัฒนา	3	3	3					

ตาราง 4.3 (ต่อ) ตลาดที่เลือกศึกษา

ชื่อเขต	ชื่อตลาด	จำนวนแผง ทั้งหมด	จำนวนแผง ที่ศึกษา	แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ					
				ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดไท	ตลาดองค์การตลาด	ตลาดมหานาค	ตลาดคลองเตย 2	ตลาดต่างจังหวัด
บางนา(ต่อ)	บางนาใน	10	6	1	3		1		1
	บางนานอก	3	3				3		
ประเวศ	พัฒนาการ	8	5	2	1	1			1
มีนบุรี	มีนบุรี 1	6	6	5					1
	ศูนย์การค้ามีนบุรี	3	3	2					1
วังทองหลาง	โชคชัย 4	15	12	10		1			1
	ลาดพร้าวสะพาน 2	5	3	1					2
วัฒนา	อ่อนนุช	8	7	1	1	1	3	1	
	แสงทิพย์	7	4	3	1				
ลาดพร้าว	เสนาภิเวศน์	3	2	2					
หลักสี่	พงษ์เพชร	6	6	4	6				
ป้อมปราบฯ	มหานาค	30	12	5	4		2		1
พระโขนง	บางจาก	5	4	3			1		
	สายทิพย์	3	3	1			2		
ห้วยขวาง	ห้วยขวาง	8	5	3			2		
รวม 17 เขต	32 ตลาด	263 แผง	185 แผง	102 แผง	17 แผง	7 แผง	40 แผง	3 แผง	16 แผง

ที่มา:จากการสำรวจ

ผลจากการศึกษาแสดงในตาราง 4.3 ซึ่งให้เห็นว่า จากการศึกษาดูตลาดที่เลือกศึกษา จำนวน 32 ตลาดจาก 17 เขต พบว่า ตลาดที่เป็นแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มาจาก 6 ตลาด ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) ตลาดไท ตลาดองค์การตลาด ตลาดมหานาค ตลาดคลองเตย 2 และตลาดต่างจังหวัด

ผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มาจากตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) มากที่สุด จำนวน 102 แผง คิดเป็นร้อยละ 55.14 รองลงไป ได้แก่ ตลาดมหานาค จำนวน 40 แผง คิดเป็นร้อยละ 21.62 รองลงไป ได้แก่ ตลาดต่างจังหวัด 16 แผง คิดเป็นร้อยละ 8.65 ตลาดไท จำนวน 17 แผง คิดเป็นร้อยละ 9.19 ตลาดองค์การตลาด จำนวน 7 แผง คิดเป็นร้อยละ 3.78 และตลาดคลองเตย 2 จำนวน 3 แผง คิดเป็นร้อยละ 1.62

กล่าวโดยสรุป แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มาจาก 6 ตลาด โดยตลาดรับซื้อผลไม้ในกรุงเทพฯ ซื้อผลไม้จากตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) มากที่สุด แต่การศึกษาครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตลาดที่เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าในตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) อีกทั้งยังเลือกสุ่มแผงจำหน่ายผลไม้ในตลาดดังกล่าวด้วย ดังนั้น ผลจากการศึกษาแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงเป็นเพียงตัวเลขที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ อย่างแท้จริง

4.2.1.2 ผลการศึกษาจากกรณีที่ 2 (ดูตาราง 4.4 ประกอบ)

ผลจากการศึกษาแหล่งที่มาของผลไม้ในกรณีที่ 2 พบว่า จากการศึกษาดูตลาดจำนวน 11 แห่ง จากทั้งหมด 7 เขต จำนวนแผงที่ศึกษา เท่ากับ 47 แผง จาก 69 แผง พบว่า ตลาดที่เป็นแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มาจาก 6 ตลาดเช่นกัน ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) ตลาดไท ตลาดองค์การตลาด ตลาดมหานาค ตลาดคลองเตย 2 และตลาดต่างจังหวัด

ผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มาจากตลาดมหานาคมากที่สุด จำนวน 16 แผงหรือคิดเป็นร้อยละ 34.04 รองลงไป ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) จำนวน 12 แผง หรือคิดเป็นร้อยละ 25.53 เท่ากับตลาดต่างจังหวัด รองลงไป ได้แก่

ตาราง 4.4 ตลาดที่เลือกศึกษา

ชื่อเขต	ชื่อตลาด	จำนวนแผง ทั้งหมด	จำนวนแผง ที่ศึกษา	แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ					
				ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดไท	ตลาดองค์การตลาด	ตลาดมหานาค	ตลาดคลองเตย 2	ตลาดต่างจังหวัด
คูสิต	ศรีย่าน	3	2				2		
	เทวราช	3	2				2		
ราชเทวี	กิ่งเพชร	6	4	1		1	2		
	ธรรมโรจน์พินิจ	3	3				3		
บางรัก	บางรัก	7	4				4		
สัมพันธวงศ์	น้อย	3	3				3		
คันทนาขาว	สายเนตร	10	6	4	1				1
	กม. 7	4	2	2					
สวนหลวง	คลองตัน	3	3	2				1	
ลาดกระบัง	อุดมผล	20	12	2	3				7
	ลาดกระบังนำโชค	7	6	1	1				4
รวม 7 เขต	11 ตลาด	69 แผง	47 แผง	12 แผง	5 แผง	1 แผง	16 แผง	1 แผง	12 แผง

ที่มา:จากการสำรวจในสนาม

ตลาดไท จำนวน 5 แผง หรือคิดเป็นร้อยละ 10.64 ตลาดองค์การตลาด จำนวน 1 แผงหรือคิดเป็นร้อยละ 2.13 เท่ากับตลาดคลองเตย 2

กล่าวโดยสรุป แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ในกรณีที่ 2 มาจาก 6 ตลาด โดยตลาดรับซื้อผลไม้ในกรุงเทพฯ ซื้อผลไม้จากตลาดมหนานามากที่สุด แต่การศึกษาครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตลาดที่อยู่นอกเหนือกรณีที่ 1 อีกทั้งยังเลือกสุ่มแผงจำหน่ายผลไม้ในตลาดดังกล่าวด้วย ดังนั้น ผลจากการศึกษาแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงเป็นเพียงตัวเลขที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ อย่างแท้จริง

ผลจากการศึกษาตลาดทั้งหมดจาก 2 กรณี พบว่า แผงจำหน่ายผลไม้ที่ศึกษา มีจำนวน 232 แผง แยกเป็นแผงที่ซื้อผลไม้จากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) จำนวน 114 แผง หรือคิดเป็นร้อยละ 49.14 แผง แผงที่ซื้อผลไม้จากจากตลาดไท จำนวน 22 แผงหรือคิดเป็นร้อยละ 9.48 แผงที่ซื้อผลไม้จากตลาดองค์การตลาด จำนวน 8 แผงหรือคิดเป็นร้อยละ 3.45 แผงที่ซื้อผลไม้จากตลาดมหนาน จำนวน 56 แผง หรือคิดเป็นร้อยละ 24.14 แผงที่ซื้อผลไม้จากตลาดคลองเตย 2 จำนวน 4 แผงหรือคิดเป็นร้อยละ 1.72 แผงที่ซื้อผลไม้จากตลาดจากต่างจังหวัด จำนวน 28 แผง หรือคิดเป็นร้อยละ 12.07

ผลจากการศึกษาตลาดรับซื้อผลไม้ทั้งสองกรณี โดยการเลือกสุ่มตลาดและเลือกสุ่มแผงจำหน่ายผลไม้ในกรุงเทพฯ พบว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดรับซื้อผลไม้ที่เลือกศึกษาในกรุงเทพฯ มากที่สุด รองลงไปได้แก่ ตลาดมหนาน ตลาดต่างจังหวัด ตลาดองค์การตลาด และตลาดคลองเตย 2

ผลจากการศึกษาข้างต้น จะนำไปศึกษาบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)ใน 2 ประเด็นคือ

- 1) การศึกษาตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ต่อการเป็นแหล่งที่มาของผลไม้ให้ตลาดรับซื้อต่าง ๆ
- 2) การศึกษาตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ร่วมกับตลาดขายส่งผลไม้อื่น ๆ

4.2.2 การศึกษาตลาดส้มเมือง(รังสิต) ต่อการเป็นแหล่งที่มาของผลไม้ให้กับตลาดรับซื้อต่าง ๆ

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาบทบาทของตลาดส้มเมือง(รังสิต) ต่อการเป็นแหล่งที่มาของผลไม้ให้กับตลาดต่าง ๆ ข้อมูลที่นำมาศึกษาในส่วนนี้ มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้แสดงผลในข้อ 4.1 และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในตลาดต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ ดังแสดงผลการศึกษาในข้อ 4.2.1

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่า ข้อมูลที่นำมาศึกษาในส่วนนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในตลาดส้มเมือง(รังสิต) ซึ่งเป็นการเลือกสุ่มชนิดผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดส้มเมือง(รังสิต) และเลือกสุ่มจำนวนแผง ดังนั้น ตัวเลขที่แสดงปริมาณ แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดส้มเมือง(รังสิต) รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นข้อมูลตัวอย่างที่ไม่ใช่ข้อมูลที่แท้จริงของตลาดส้มเมือง(รังสิต) ซึ่งวิธีการเลือกสุ่มผู้ค้าผลไม้ในตลาดในกรุงเทพฯ ก็เช่นกันที่มีการเลือกสุ่มจากตลาดรับซื้อผลไม้ในกรุงเทพฯ และเลือกสุ่มจากแผงจำหน่ายผลไม้ในตลาดดังกล่าว ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาจึงเป็นข้อมูลตัวอย่างเท่านั้น มิใช่เป็นข้อมูลที่แท้จริงของตลาดรับซื้อผลไม้ในกรุงเทพฯ ทำให้ผลการศึกษาในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาของข้อมูลตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น จึงไม่ใช่ข้อมูลที่แท้จริงของตลาดรับซื้อผลไม้ในกรุงเทพฯ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดรับซื้อในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่แท้จริง เป็นไปตามผลการเลือกสุ่มตลาดและเลือกสุ่มแผงจำหน่ายผลไม้ตามการศึกษานี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในตลาดรับซื้อผลไม้ในกรุงเทพฯ รวม 43 ตลาด โดยศึกษาแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดรับซื้อกรุงเทพฯ จำนวน 20 ชนิด ซึ่งชนิดของผลไม้ที่เลือกศึกษาจะเหมือนกับชนิดผลไม้ที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในตลาดส้มเมือง(รังสิต)

4.2.2.1 ขั้นตอนการศึกษาการศึกษา

1) ข้อมูลที่นำมาศึกษาได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในตลาดส้มเมือง (รังสิต) ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้จากตลาดรับซื้อผลไม้ในกรุงเทพฯ

2) แยกข้อมูลของผลไม้จำนวน 20 ชนิด ตามแหล่งที่มา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้แบ่งแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดรับซื้อในกรุงเทพฯ เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) และตลาดอื่น ๆ

3) รวมตัวเลขของผลไม้ที่ซื้อแต่ละตลาดจากแผงทั้งหมดที่เลือกสุ่ม คิดเป็นหน่วยต่อปี

4) รวมตัวเลขของผลไม้ที่ซื้อแต่ละตลาดจากแผงทั้งหมดที่เลือกสุ่ม คิดเป็นร้อยละ

5) รวมร้อยละของผลไม้ชนิดนั้น ๆ จากทุกตลาดรวมกัน แล้วหารด้วยจำนวนตลาดรับซื้อผลไม้ชนิดนั้น ๆ จะได้สัดส่วนของผลไม้ชนิดนั้น ๆ ว่า มีแหล่งที่มาจาก ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) หรือตลาดอื่น ๆ เป็นสัดส่วนเท่าใด

6) สรุปบทบาทของตลาดที่ศึกษาทั้งสองตลาดว่า ตลาดใดมีบทบาทต่อการเป็นแหล่งที่มาของผลไม้ชนิดนั้นต่อตลาดรับซื้อผลไม้ในกรุงเทพฯ มากกว่าอีกหนึ่งตลาด จากตัวเลขแสดงสัดส่วนที่คำนวณได้จากการคำนวณข้างต้น

จากขั้นตอนการศึกษาดังกล่าว ผลการศึกษาแยกตามชนิดของผลไม้เป็นดังนี้

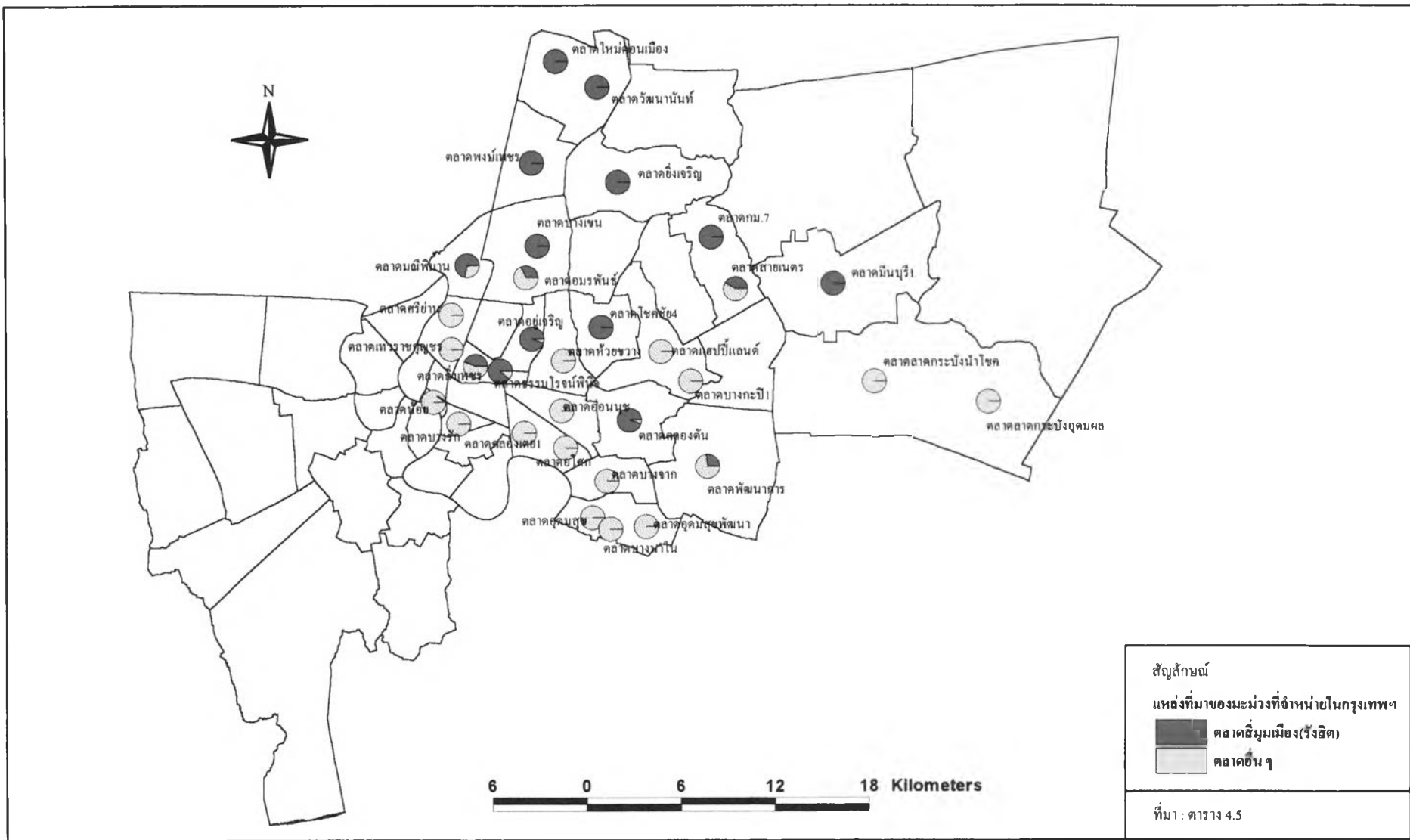
1) มะม่วง

ปริมาณมะม่วง (กก./ปี) ที่จำหน่ายในตลาดรับซื้อมะม่วงจำนวน 32 ตลาด (ดูตาราง 4.5 และภาพ 4.10 ประกอบ) จากตาราง 4.5 ตัวเลขที่ได้เป็นตัวเลขจากการเลือกสุ่ม โดยเป็นการเลือกสุ่มตลาดและในตลาดดังกล่าว ผู้ศึกษายังได้เลือกสุ่มจากแผงต่าง ๆ ในตลาดดังกล่าวด้วย ดังนั้นตัวเลขที่แสดงในตารางที่ 4.5 แสดงปริมาณมะม่วงที่ตลาดต่าง ๆ จำหน่าย (กก./ปี) จึงไม่ใช่ตัวเลขที่แท้จริงของมะม่วงที่จำหน่ายในตลาดรับซื้อทั้ง 32 ตลาดที่ศึกษา และแหล่งที่มาดังกล่าว จึงไม่ใช่แหล่งที่มาที่แท้จริงของมะม่วงที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เนื่องจากการเลือกสุ่ม ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาในครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม จากการเลือกสุ่มตลาดจำนวน 43 ตลาด มีตลาดจำนวน 32 ตลาดเป็นตลาดที่จำหน่ายมะม่วง โดยแหล่งที่มาของมะม่วงที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ ทั้ง 32 ตลาด มาจากตลาดอื่น ๆ ในสัดส่วน 59.3 และมาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในสัดส่วน 40.7 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า จากการเลือกสุ่มตลาดจำนวน 43 ตลาด มีตลาดจำนวน 32 ตลาดเป็นตลาดที่มีการจำหน่ายมะม่วง ซึ่งแหล่งที่มาของมะม่วงที่จำหน่ายในตลาดทั้ง 32 ตลาด มาจากตลาดอื่น ๆ ในสัดส่วนที่มากกว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ดังนั้น จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงสรุปได้ว่า ตลาดอื่น ๆ มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของมะม่วงที่จำหน่ายในตลาดรับซื้อที่เลือกศึกษา มากกว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)

ตาราง 4.5 แหล่งที่มาของมะม่วงที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	มะม่วง(กก./ปี)		มะม่วง(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
สาขเนตร	คันทนาขาว	6,000	8,800	50.54	59.46
ศรีบ้าน	คูสิต		2,800		100
เทวราชกฤษ	คูสิต		600		100
มณีพิภวาน	บางซื่อ	15,600	6,000	72.22	27.78
อุดมสุข	บางนา		3,000		100
อุดมสุขพัฒนา	บางนา		12,000		100
อมรพันธ์	จตุจักร	3,600	8,000	31.03	68.97
แฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		15,800		100
อโศก	บางกะปิ		6,000		100
วิวัฒนาการ	ดอนเมือง	27,600		100	
ใหม่ดอนเมือง	ดอนเมือง	24,000		100	
อ่อนนุช	วัฒนา		1,800		100
มีนบุรี	มีนบุรี	8,400		100	
บางรัก	บางรัก		1,800		100
ธรรมโรจน์พินิจ	ราชเทวี	18,000	2,400	88.24	11.76
อยู่เจริญ	ดินแดง	23,400	1,200	95.13	4.87
บางกะปิ 1	บางกะปิ		12,000		100
โชคชัย 4	วังทองหลาง	16,400		100	
พรมเพชร	หลักสี่	1,120		100	
กิ่งเพชร	ราชเทวี	4,800	6,000	44.45	55.55
ยิ่งเจริญ	บางเขน	10,800		100	
กม. 7	คันทนาขาว	1,200		100	
น้อย	สัมพันธวงศ์		2,400		100
คลองตัน	สวนหลวง	18,000	960	94.94	5.06
พัฒนาการ	ประเวศ	6,000	15,840	27.47	72.53
ลาดกระบังนำโชค	ลาดกระบัง		25,800		100
บางจาก	พระโขนง		1,200		100
บางนาไน	บางนา		21,600		100
คลองเตย 1	คลองเตย		3,000		100
ห้วยขวาง	ห้วยขวาง		16,400		100
ลาดกระบังอุดมผล	ลาดกระบัง		4,000		100
บางเขน	จตุจักร	900		100	
ตัดตะวัน				40.7	59.3



ภาพ 4.10 แหล่งที่มาของมะม่วงที่จำหน่ายในตลาต่างๆ ในกรุงเทพฯ

ตาราง 4.6 (ต่อ) แหล่งที่มาของสับปะรดศรีราชาที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	สับปะรดศรีราชา (กก./ปี)		สับปะรดศรีราชา (ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
บางนาใน	บางนา	27.000		100	
บางจาก	พระโขนง		1.500		100
บางกะปิ 1	บางกะปิ		540.000		100
โชคชัย 4	วังทองหลาง	126.000		100	
พงษ์เพชร	หลักสี่	3.600		100	
ห้วยขวาง	ห้วยขวาง	2.500		100	
อ่อนนุช	วัฒนา	21.600		100	
ลาดกระบังอุดมผล	ลาดกระบัง		54.000		100
สัดส่วน			62.87		37.13

3) สัมเขี้ยวหวาน

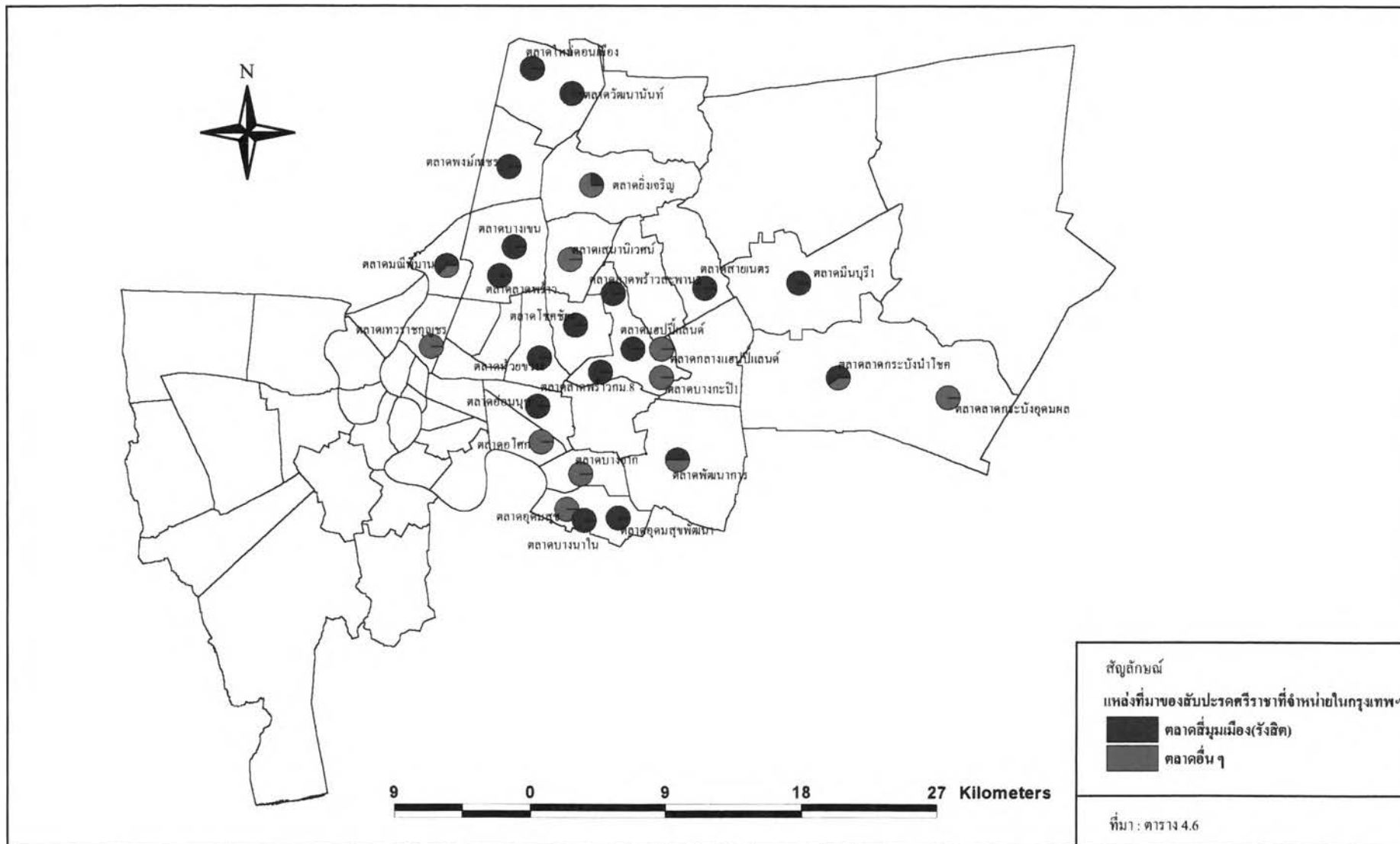
ข้อมูลที่แสดงในตาราง 4.7 แสดงปริมาณสัมเขี้ยวหวานที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ จำนวน 32 ตลาด กรณีนี้เช่นกันที่ตัวเลขที่แสดงในตารางเป็นตัวเลขที่ได้จากการสุ่มตลาดและเลือกสุ่มแผง ทำให้ตัวเลขที่แสดงในตาราง 4.7 เป็นตัวเลขที่ได้จากการสุ่ม ที่ไม่ใช่ตัวเลขที่แสดงปริมาณที่แท้จริงของสัมเขี้ยวหวานที่จำหน่ายในตลาดรับซื้อในกรุงเทพฯ

อย่างไรก็ดี ผลจากการศึกษาด้วยวิธีนี้ พบว่า สัมเขี้ยวหวานที่จำหน่ายในตลาดจำนวน 32 ตลาดในกรุงเทพฯ นั้น มีแหล่งที่มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในสัดส่วน 50.91 มากกว่าตลาดอื่น ๆ ที่มีสัดส่วนเป็น 49.09

ดังนั้น จากการศึกษาโดยการเลือกสุ่มตลาด 43 ตลาด พบว่ามีตลาดในกรุงเทพฯ จำนวน 32 ตลาด มีสัมเขี้ยวหวานจำหน่าย แหล่งที่มาของสัมเขี้ยวหวานมีที่มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีสัดส่วนมากกว่าตลาดอื่น ๆ ดังนั้น จากการศึกษาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของสัมเขี้ยวหวานที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ ที่เลือกศึกษามากกว่าตลาดอื่น ๆ (ภาพ 4.12)

ตาราง 4.7 แหล่งที่มาของสัมเขี้ยวหวานที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	สัมเขี้ยวหวาน(กก./ปี)		สัมเขี้ยวหวาน(ร้อยละ)	
		ตลาดตีมุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดตีมุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
สายเนตร	คันทนาขาว	8,400	93,000	8	92
ศรีขาน	คูคิต		27,000		100
เทวราชกุญชร	คูคิต		27,000		100
มณีพิมาน	บางซื่อ	180,000	18,000	91	9
บางเขน	จตุจักร	9,000		100	
อุดมสุขพัฒนา	บางนา	135,000		100	
อมรพันธ์	จตุจักร	36,000	39,600	41.62	52.38
แสงทิพย์	วัฒนา	60,000		100	
แฮปปี้แลนด์	บางกะปิ	27,000	18,000	60	40
รามอินทรา	บางเขน	63,000		100	
น้อย	สัมพันธวงศ์		18,000		100
กิ่งเพชร	ราชเทวี		45,000		100
กลางแฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		7,200		100
ลาดพร้าว กม.8	บางกะปิ	45,000		100	
อโศก	คลองเตย		1,200		100
วัฒนานันท์	ดอนเมือง	279,000		100	
ใหม่ดอนเมือง	ดอนเมือง	180,000		100	
อ่อนนุช	วัฒนา		102,000		100
มีนบุรี	มีนบุรี	93,600		100	
บางรัก	บางรัก		24,300		100
ธรรมโรจน์พินิจ	ราชเทวี	18,000	23,400	43	57
อยู่เจริญ	ดินแดง	18,000	9,000	66.67	33.33
พัฒนาการ	ประเวศ	27,000	18,000	60	40
ลาดกระบังนำโชค	ลาดกระบัง		45,000		100
ลาดพร้าว	จตุจักร	2,400		100	
บางนาใน	บางนา	9,600	69,000	12.21	87.79
คลองเตย1	คลองเตย		36,000		100
บางนานอก	บางนา		12,000		100
โชคชัย 4	วังทองหลาง	36,000		100	
พงษ์เพชร	หลักสี่	79,500		100	
ลาดกระบังอุดมผล	ลาดกระบัง		25,000		100
บึงเจริญ	บางเขน	682,000		100	
ตัดส่วน			50.91		49.09



ภาพ4.11 แหล่งที่มาของสินค้าประดศวีรราชาที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

4) ฝรั่ง

จากการเลือกส้มตลาดจำนวน 43 ตลาดในกรุงเทพฯ พบว่า มีตลาดที่จำหน่ายฝรั่งจำนวน 28 ตลาด (ดูตาราง 4.8 และภาพ 4.13 ประกอบ) โดยสัดส่วนของแหล่งที่มาของฝรั่งที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็น 52.89 และจากตลาดอื่น ๆ เป็น 47.11 ดังนั้น ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า จากการเลือกส้มตลาดในกรุงเทพฯ พบว่า แหล่งที่มาของฝรั่งที่จำหน่ายในตลาดที่เลือกศึกษามีที่มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มากกว่าตลาดอื่น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของฝรั่งที่จำหน่ายให้กับตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดอื่น ๆ

ตาราง 4.8 แหล่งที่มาของฝรั่งที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	ฝรั่ง(กก./ปี)		ฝรั่ง(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
สายเนตร	คันทนาขาว		14.400		100
ศรีขันธ์	คูคิต		7.200		100
เทวราชกุญชร	คูคิต		5.400		100
มณีพิมาน	บางซื่อ	79.200	7.200	92	8
บางเขน	จตุจักร	7.200	5.400	57	43
อุดมสุขพัฒนา	บางนา	21.600			100
อมรพันธ์	จตุจักร		2.400		100
อ่อนนุช	วัฒนา		36.000		100
แฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		12.600		100
กลางแฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		10.800		100
ลาดพร้าว กม. 8	บางกะปิ	28.800		100	
อ.ต.ก.	จตุจักร		18.000		100
วัฒนานันท์	ดอนเมือง	43.200		100	
ใหม่ดอนเมือง	ดอนเมือง	7.200		100	
มีนบุรี	มีนบุรี	7.200		100	
ธรรมโรจน์พินิจ	ราชเทวี	5.400		100	
ยิ่งเจริญ	บางเขน	4.800	202.000	2	98
บางนาใน	บางนา	14.400	8.400	63	37
รามอินทรา	บางเขน	7.200		100	
ห้วยขวาง	ห้วยขวาง	2.000	5.000	28.57	71.43
คลองตัน	สวนหลวง	7.200	2.880	71.43	25.57

ตาราง 4.8 (ต่อ) แหล่งที่มาของฝรั่งที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	ฝรั่ง(กก./ปี)		ฝรั่ง(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
บางจาก	พระโขนง	4,000		100	
เสนาเทเวศน์	ลาดพร้าว		10,800		100
พัฒนาการ	ประเวศ	36,000	18,000	66.67	33
โชคชัย 4	วังทองหลาง	14,400		100	
พหลโยธิน	หลักสี่	29,200		100	
มหานาค	ป้อมปราบฯ	27,000		100	
กิ่งเพชร	ราชเทวี	14,400		100	
สัดส่วน				52.89	47.11

5) ชมพู (ดูตาราง 4.9 และภาพ 4.14ประกอบ)

ตลาดในกรุงเทพฯ ที่จำหน่ายชมพู มี 26 ตลาด จากการเลือกศึกษาทั้งหมด 43 ตลาด ตัวเลขดังกล่าว เป็นตัวเลขที่ได้จากการเลือกสุ่มตลาดและตลาดดังกล่าว ผู้ศึกษายังได้เลือกสุ่มจากแผงจำหน่ายผลไม้ในตลาดดังกล่าวด้วย ดังนั้นตัวเลขที่แสดงปริมาณชมพู (กก./ปี) ของตลาดในกรุงเทพฯ จำนวน 26 ตลาด จึงเป็นตัวเลขที่ได้จากการสุ่ม ไม่ใช่ตัวเลขที่แสดงปริมาณชมพูของแต่ละตลาดจำหน่ายต่อปี ผลจากการเลือกสุ่มตลาดพบว่าแหล่งที่มาของชมพูที่จำหน่ายในตลาดทั้งหมด 6 ตลาด มาจากตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) เป็นสัดส่วน 63.64 และจากตลาดอื่น ๆ เป็นสัดส่วน 36.36 หรือกล่าวได้ว่า ตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของชมพูที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ ที่เลือกศึกษามากกว่าตลาดอื่น ๆ

ตาราง 4.9 แหล่งที่มาของชมพูที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

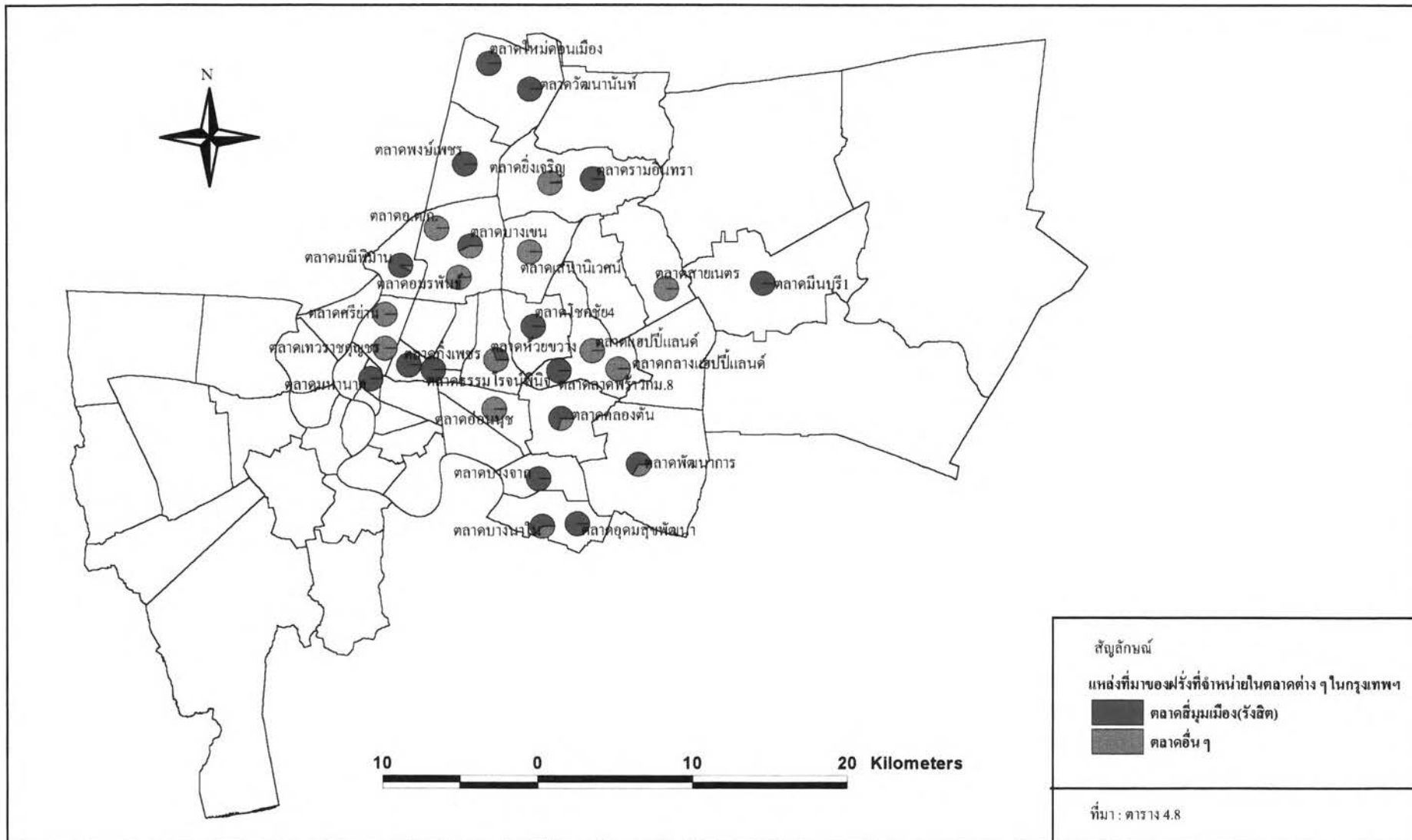
รายชื่อตลาด	เขต	ชมพู(กก./ปี)		ชมพู(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
สายเนตร	คันทนาขาว		43,200		100
ธรรมโรจน์ตินิจ	ราชเทวี	3,600	1,800	66.67	33.33
อยู่เจริญ	ดินแดง	14,400		100	
นันทิมา	บางซื่อ	64,800		100	
แสงทิพย์	วัฒนา	1,620		100	
อมรพันธ์	จตุจักร		8,400		100
อุดมสุขพัฒนา	บางนา	28,800		100	

ตาราง 4.9 (ต่อ) แหล่งที่มาของชมพูที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	ชมพู(กก./ปี)		ชมพู(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
ลาดกระบังนำโชค	ลาดกระบัง		5,400		
พัฒนาการ	ประเวศ		37,800		
กลางแฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		3,600		
ลาดพร้าว กม. 8	บางกะปิ	28,800		100	
มีนบุรี	มีนบุรี	14,400		100	
พัฒนานันท์	ดอนเมือง	21,600		100	
ใหม่ดอนเมือง	ดอนเมือง	1,800		100	
อ่อนนุช	วัฒนา		10,800		100
หัวขวาง	หัวขวาง	2,500	4,000	38.46	61.54
เสนานิเวศน์	ลาดพร้าว		7,200		100
มหานาค	ป้อมปราบฯ	50,000		49.5	50.5
บางกะปิ 1	บางกะปิ	187,200		100	
โชคชัย 4	วังทองหลาง	28,800		100	
พงษ์เพชร	หลักสี่	9,000		100	
กิ่งเพชร	ราชเทวี	10,800		100	
ยิ่งเจริญ	บางเขน	3,600		100	
บางนาไน	บางนา	10,800		100	
รามอินทรา	บางเขน		1,440		100
คลองเตย 1	คลองเตย	5,400		100	
ตัดส่วน				63.64	36.36

6) มะละกอ

การศึกษาตลาดรับซื้อมะละกอว่ามีแหล่งที่มาจากตลาดใด เช่นเดียวกับที่ศึกษาผลไม้ชนิดอื่น ๆ ที่เป็นการเลือกสุ่มตลาด โดยผลจากการศึกษาพบว่า ตลาดในกรุงเทพฯ ที่จำหน่ายมะละกามีจำนวน 17 ตลาดจาก 43 ตลาดที่เลือกศึกษา โดยแหล่งที่มาของมะละกอที่จำหน่ายในตลาดทั้งหมด 17 ตลาดนั้น มีที่มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นสัดส่วน 66.09 และมาจากตลาดอื่น ๆ เป็นสัดส่วน 33.91 (ดูตาราง 4.10 และภาพ 4.15 ประกอบ) หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของมะละกอ ที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ ที่เลือกศึกษามากกว่าตลาดอื่น ๆ



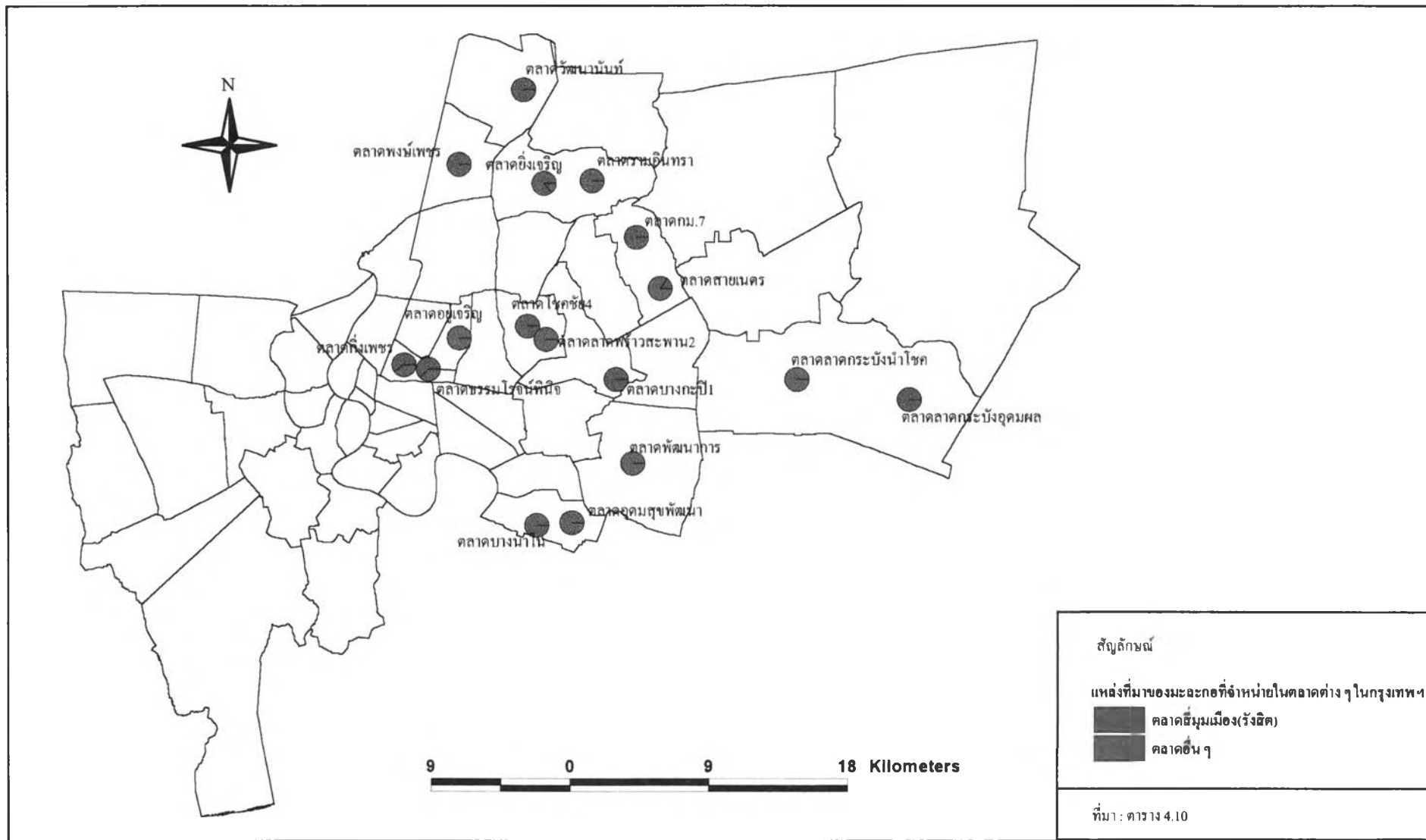
ภาพ 4.13 แหล่งที่มาของฝรั่งที่จำหน่ายในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ

ตาราง 4.10 แหล่งที่มาของมะละกอที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	มะละกอ(กก./ปี)		มะละกอ(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
ตาเนนคร	คันทนาขาว	9.000	50.400	15	85
ลาดกระบังอุดมผล	ลาดกระบัง	5.000		100	
ลาดพร้าวสะพาน 2	วังทองหลาง		9.000		100
อุดมสุขพัฒนา 1	บางนา 1	21.600		100	
ธรรมโรจน์พินิจ	ราชเทวี	7.200	4.320	62.5	37.5
อยู่เจริญ	ดินแดง		10.800		100
บางกะปิ 1	บางกะปิ	3.000		100	
โชคชัย 4	วังทองหลาง	72.000		100	
พงษ์เพชร	หลักสี่	3.600		100	
กิ่งเพชร	ราชเทวี	5.400	3.600	60	40
ยิ่งเจริญ	บางเขน	22.200	3.600	86	14
กม.7	คันทนาขาว	5.400		100	
รามอินทรา	บางเขน	7.200		100	
บางนาใน	บางนา	10.800		100	
พัฒนาการ	ประเวศ		7.200		100
วิพัฒน์นันท	ดอนเมือง	18.000		100	
ลาดกระบังนำโชค	ลาดกระบัง		8.100		100
สัดส่วน				66.09	33.91

7) มะพร้าว

จากการเลือกสุ่มตลาดจำนวน 43 ตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดดังกล่าวผู้ศึกษาได้เลือกสุ่มแผงจำหน่ายผลไม้ในตลาดดังกล่าวด้วย ทำให้ตัวเลขแสดงจำนวนมะพร้าว(ลูก/ปี) ตามตาราง 4.11 เป็นปริมาณมะพร้าวที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ เป็นตัวเลขที่ได้จากการสุ่มอย่างไรก็ตาม จากการศึกษาด้วยวิธีดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นว่า แหล่งที่มาของมะพร้าวที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ ที่ศึกษามาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในสัดส่วน 36.15 และมาจากตลาดอื่น ๆ เป็นสัดส่วน 61.85 หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดอื่น ๆ มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของมะพร้าวที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ ที่เลือกศึกษามากกว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) (ดูภาพ 4.16 ประกอบ)



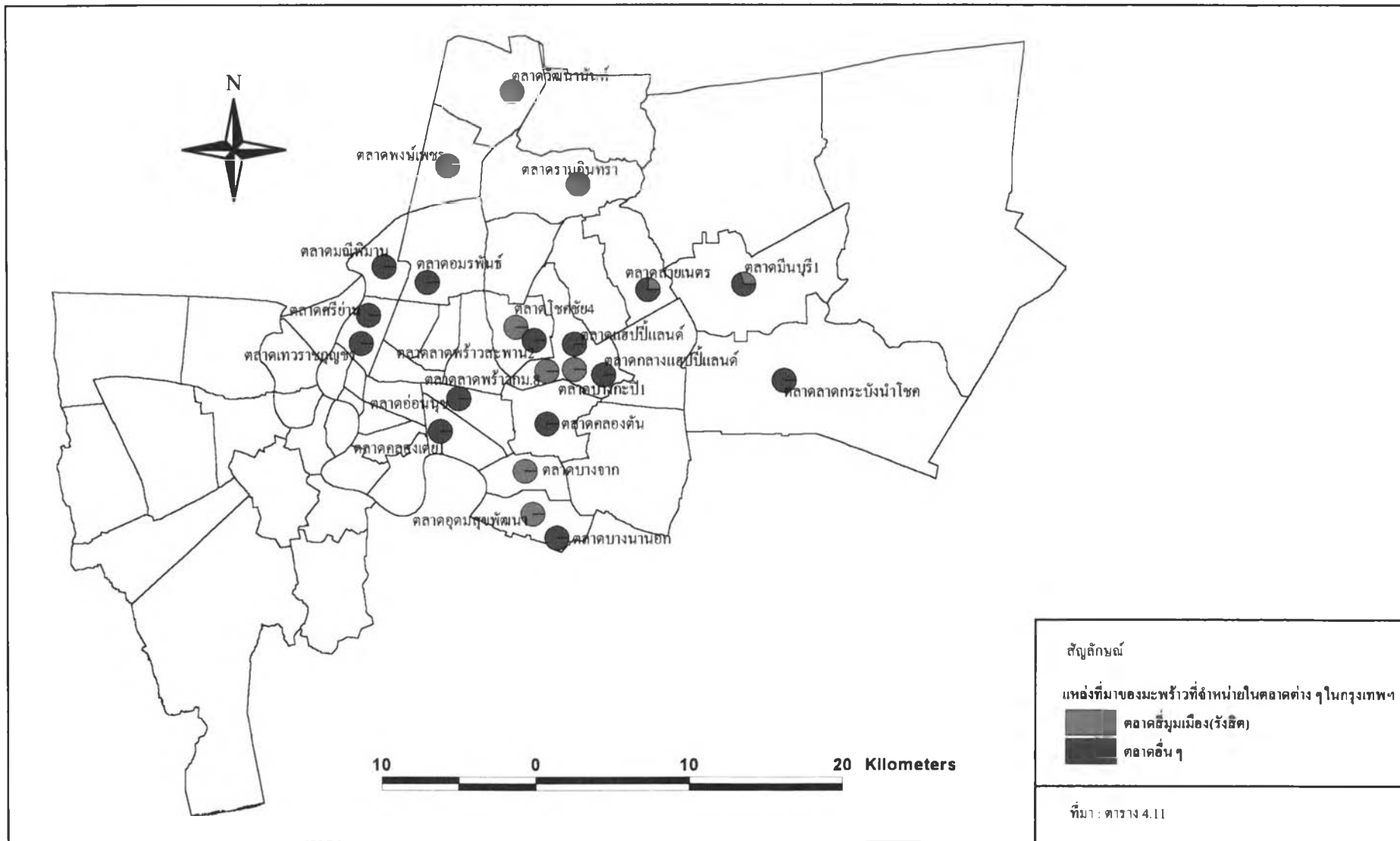
ภาพ 4.15 แหล่งที่มาของมะละกอลำจำหน่ายในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ

ตาราง 4.11 แหล่งที่มาของมะพร้าวที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	มะพร้าว(ลูก/ปี)		มะพร้าว(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
สายเนตร	คันนายาว	10,800	33,600	24.32	75.68
ศรีย่าน	คูคต		21,600		100
เทวราชกุญชร	คูคต		21,600		100
มณีพิมาน	บางซื่อ		36,000		100
บางจาก	พระโขนง	3,000		100	
อุดมสุขพัฒนา	บางนา	18,000		100	
อมรพันธ์	จตุจักร		5,280		100
ลาดพร้าวสะพาน 2	วังทองหลาง		36,000		100
แฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		3,600		100
กลางแฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		7,200		100
ลาดพร้าว กม. 8	บางกะปิ	3,600		100	
อ่อนนุช	วัฒนา		3,600		100
วัฒนานันท์	ดอนเมือง	79,200		100	
มีนบุรี	มีนบุรี	7,200	18,000	71	29
คลองเตย 1	คลองเตย		2,700		100
บางนาออก	บางนา		1,200		100
บางกะปิ 1	บางกะปิ	36,000		100	
โชคชัย 4	วังทองหลาง	106,800		100	
พงษ์เพชร	หลักสี่	3,600		100	
ลาดกระบังนำโชค	ลาดกระบัง		9,000		100
รามอินทรา	บางเขน	3,600		100	
คลองตัน	สวนหลวง		1,200		100
สัดส่วน				43.05	56.95

8) กล้วยหอม

ตลาดในกรุงเทพฯ ที่มีกล้วยหอมจำหน่าย มี 22 ตลาดจากตลาดที่เลือกศึกษาทั้งหมด 43 ตลาด การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเลือกสุ่มคั้งนั้น ตัวเลขที่แสดงปริมาณกล้วยหอมที่จำหน่ายตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ (ลูก/ปี) ดังแสดงในตาราง 4.12 จึงไม่ใช่ตัวเลขแสดงปริมาณกล้วยหอม (ลูก/ปี) ที่แท้จริงของตลาดที่ศึกษาอย่างไรก็ดี ผลจากการศึกษาดังกล่าว สามารถนำไปสู่ข้อสรุป

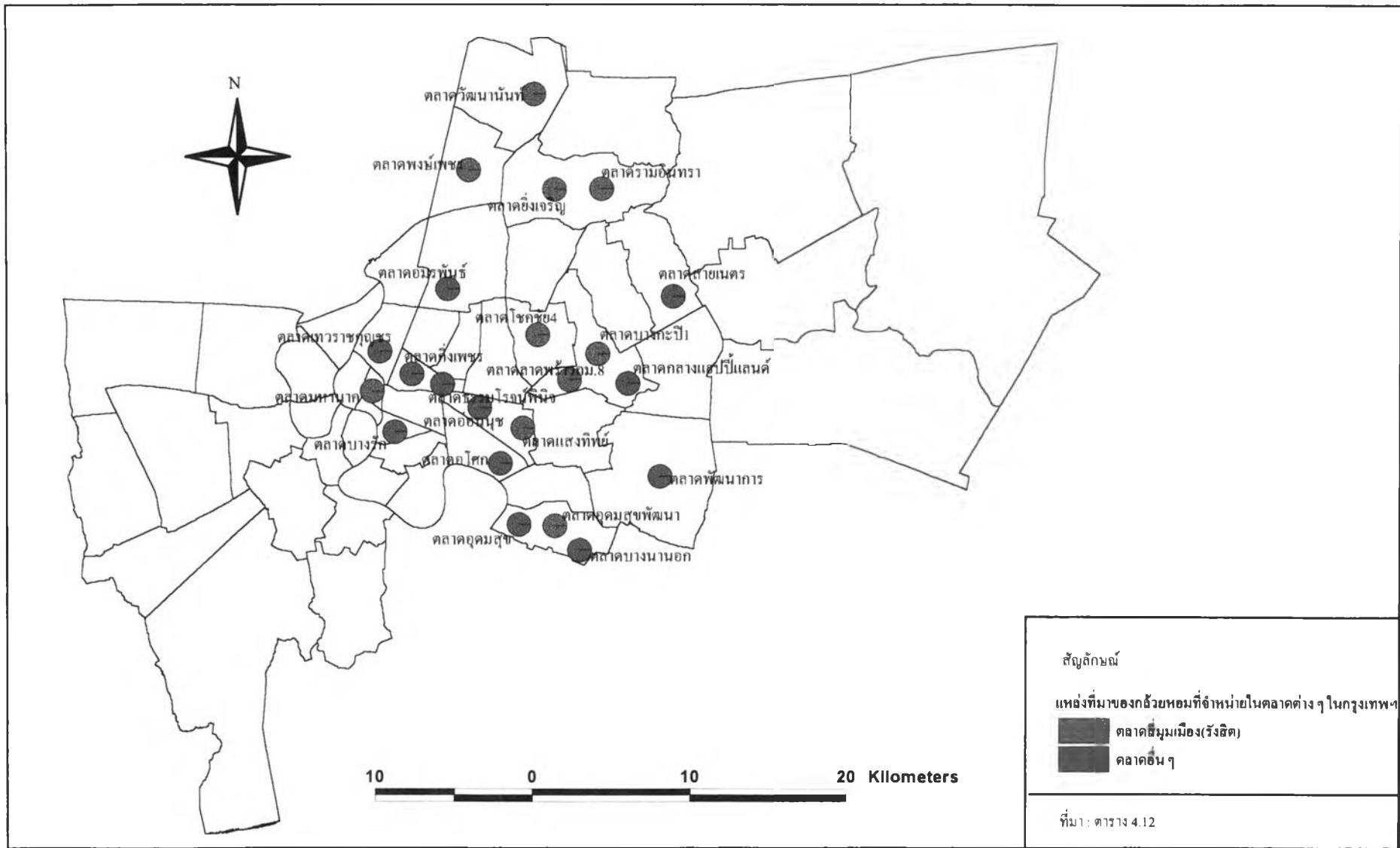


ภาพ 4.16 แหล่งที่มาของมะพร้าวที่จำหน่ายในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ

ถึงแหล่งที่มาของกล้วยหอมที่มีการจำหน่ายในตลาดทั้ง 22 ตลาด พบว่าแหล่งที่มาของกล้วยหอมที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ มาจากตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) เป็นสัดส่วนที่เท่ากับตลาดอื่น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) และตลาดอื่น ๆ มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของกล้วยหอมในสัดส่วนที่เท่ากัน

ตาราง 4.12 แหล่งที่มาของกล้วยหอมที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	กล้วยหอม (ลูก/ปี)		กล้วยหอม (ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
สายเนตร	คันทนาขาว		336,000		100
อมรพันธ์	จตุจักร		1,260		100
เทวราชกุญชร	คูคต		12,600		100
อุดมสุข	บางนา		72,000		100
อุดมสุขพัฒนา	บางนา	10,800		100	
กลางแสบปีแลนด์	บางกะปิ		36,000		100
ลาดพร้าว กม. 8	บางกะปิ	36,000		100	
อโศก	คลองเตย		12,000		100
วัฒนานันท์	ดอนเมือง	194,400		100	
อ่อนนุช	วัฒนา		72,000		100
ศูนย์การค้ามีนบุรี	มีนบุรี	72,000		100	
ธรรมโรจน์พินิจ	ราชเทวี		2,700		100
บางรัก	บางรัก		63,000		100
บางกะปิ 1	บางกะปิ	216,000		100	
โชคชัย 4	วังทองหลาง	286,000		100	
พงษ์เพชร	หลักสี่	19,440		100	
กิ่งเพชร	ราชเทวี		27,000		100
ชิงเจริญ	บางเขน	168,000		100	
พัฒนาการ	ประเวศ		57,600		100
มหานาค	ป้อมปราบฯ	504,000		100	
รามอินทรา	บางเขน	16,200		100	
แสงทิพย์	วัฒนา	14,400		100	
สัดส่วน				50.0	50.0



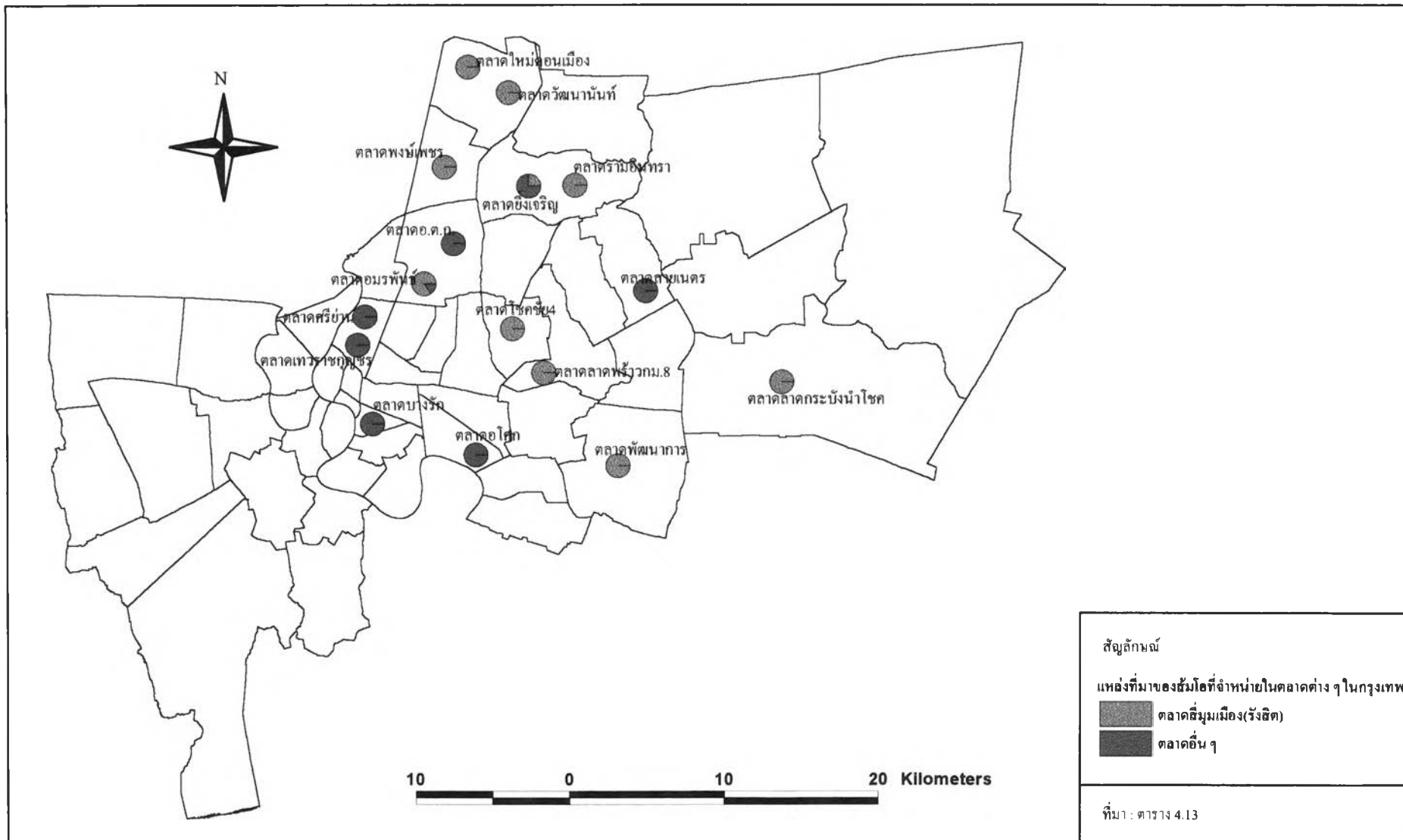
ภาพ 4.17 แหล่งที่มาของถ้วยหอมในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ

9) ส้มโอ (ดูตาราง 4.13 และ ภาพ 4.18 ประกอบ)

ตลาดกรุงเทพฯ ที่จำหน่ายส้มโอมีจำนวน 16 ตลาด จากการศึกษารวม 43 ตลาด โดยผู้ศึกษาได้เลือกส้มโอและเลือกส้มแวงจำหน่ายผลไม้ในตลาดดังกล่าว ทำให้ข้อมูลแสดงปริมาณส้มโอที่จำหน่ายในตลาดทั้ง 16 ตลาด เป็นปริมาณที่ได้จากการสุ่ม ซึ่งไม่ใช่ปริมาณส้มโอที่จำหน่ายในตลาดดังกล่าวอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ผลจากการเลือกสุ่มตลาดดังกล่าว สามารถแยกแหล่งที่มาของส้มโอที่จำหน่ายในตลาดดังกล่าวได้ว่า ส้มโอที่จำหน่ายในตลาดดังกล่าวมาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในสัดส่วน 56.81และมาจากตลาดอื่น ๆ ในสัดส่วน 43.19 หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของส้มโอที่จำหน่ายในตลาดที่ศึกษามากกว่าตลาดอื่น ๆ

ตาราง 4.13 แหล่งที่มาของส้มโอที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	ส้มโอ(ลูกปี)		ส้มโอ(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
สายเนตร	คันทนาขาว		9,000		100
ศรีขันธ์	คูต		1,440		100
เทวราชญูธร	คูต		1,440		100
ยิ่งเจริญ	บางเขน	2,400	7,200	25	75
รามอินทรา	บางเขน	2,700		100	
อมรพันธ์	จตุจักร	10,800	2,040	84	16
พัฒนาการ	ประเวศ	37,800		100	
พงษ์เพชร	หลักสี่	1,800		100	
บางรัก	บางรัก		3,600		100
ลาดพร้าว กม. 8	บางกะปิ	54,000		100	
อโศก	คลองเตย		18,180		100
วิวัฒนาการ	ดอนเมือง	18,000		100	
ใหม่ดอนเมือง	ดอนเมือง	2,400		100	
โชคชัย 4	วังทองหลาง	10,800		100	
ลาดกระบังนำโชค	ลาดกระบัง	64,800		100	
อ.ค.ก.	จตุจักร		32,400		100
สัดส่วน				56.81	43.19



ภาพ 4.18 แหล่งที่มาของส้มโอที่จำหน่ายในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ

10) กล้วยน้ำว้า (ดูตาราง 4.14 และ ภาพ4.19 ประกอบ)

จากการเลือกสุ่มตลาดและเลือกสุ่มแผงจำหน่ายผลไม้จากตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 43 ตลาด มีตลาดจำนวน 26 ตลาดที่มีการจำหน่ายกล้วยน้ำว้า โดยแหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้า มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นสัดส่วน 53.08 และมาจากตลาดอื่น ๆ เป็น 46.92 ซึ่งการศึกษานี้ เป็นการสุ่มตลาด ดังนั้น ผลจากการศึกษาในส่วนนี้จึงสรุปได้ว่า แหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้าที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่เลือกศึกษา มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)ในสัดส่วนที่มากกว่าตลาดอื่น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้าที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดอื่น ๆ

ตาราง 4.14 แหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้าที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	กล้วยน้ำว้า(กก./ปี)		กล้วยน้ำว้า(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
สายเนตร	คันทนาขาว	120,000	60,000	67	33
มณีพิมาน	บางซื่อ	12,000	10,800	53	47
อุดมสุข	บางนา		18,000		100
โชคชัย 4	วังทองหลาง	57,600		100	
พงษ์เพชร	หลักสี่	29,400		100	
อมรพันธ์	จตุจักร		1,800		100
ลาดพร้าวสะพาน 2	วังทองหลาง		32,400		100
แฮปปี้แลนด์	บางกะปิ	4,800	21,600	82	18
กลางแฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		2,700		100
ลาดพร้าว กม. 8	บางกะปิ	9,000		100	
อโศก	คลองเตย		900		100
วิฒนานันท์	ดอนเมือง	27,720		100	
ใหม่ดอนเมือง	ดอนเมือง	1,680		100	
อ่อนนุช	วัฒนา		10,800		100
อยู่เจริญ	ดินแดง	3,600	2,700	57	43
ศูนย์การค้ามินบุรี	มีนบุรี	7,200		100	
มีนบุรี	มีนบุรี	18,000		100	
บางรัก	บางรัก		5,400		100
ยิ่งเจริญ	บางเขน	45,000	18,000	71	29
กม.7	คันทนาขาว		5,400		100
รามอินทรา	บางเขน	3,600		100	

ตาราง 4.14 (ต่อ) แหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้าที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	กล้วยน้ำว้า(กก./ปี)		กล้วยน้ำว้า(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
น้อย	สัมพันธวงศ์		22,500		100
คลองตัน	สวนหลวง	6,000		100	
พัฒนาการ	ประเวศ	18,000	18,000	50	50
บางนาใน	บางนา	11,400		100	
ลาดกระบังน้ำโสม	ลาดกระบัง		10,800		100
สัดส่วน				53.08	46.92

11) แดงโม

ตาราง 4.15 แสดงปริมาณแดงโม (กก./ปี)ที่จำหน่ายในแต่ละตลาดของกรุงเทพฯ จากการเลือกกลุ่มตลาดของกรุงเทพฯ จำนวน 43 ตลาด พบว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นแหล่งที่มาของแดงโมที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่ศึกษาจำนวน 25 ตลาด ในสัดส่วน 52.48 และตลาดอื่นๆ มีสัดส่วนของแดงโมที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เป็น 47.52 ดังนั้น การศึกษาโดยการเลือกกลุ่มตลาดในกรุงเทพฯ พบว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของแดงโมที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดอื่น ๆ

ตาราง 4.15 แหล่งที่มาของแดงโมที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

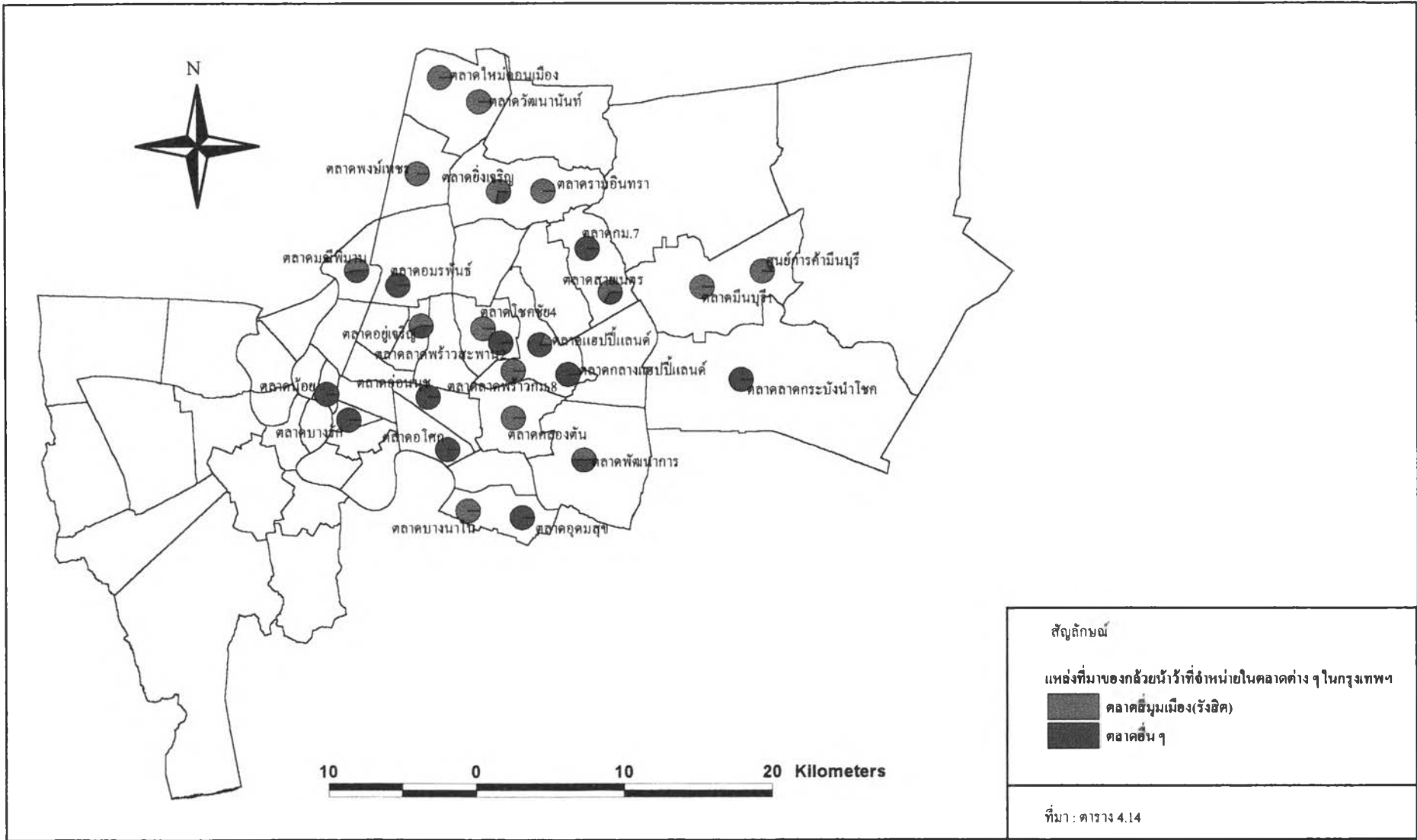
รายชื่อตลาด	เขต	แดงโม(กก./ปี)		แดงโม(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
สายเนตร	คันนายาว	3,600	18,000	17	83
ศรีย่าน	คูคต		3,600		100
เทวราชกุญชร	คูคต		3,600		100
มณีพิมาน	บางซื่อ	27,000		100	
อุดมสุข	บางนา		15,400		100
รามอินทรา	บางเขน	15,400		100	
อมรพันธ์	จตุจักร		6,000		100
ยิ่งเจริญ	บางเขน	42,000	32,400	56	44
แฮปปี้แลนด์	บางกะปิ	3,600	25,200	22	88
กลางแฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		7,200		100
ลาดพร้าว กม. 8	บางกะปิ	7,200		100	
บางนานอก	บางนา		480		100

ตาราง 4.15 (ต่อ) แหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้าที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	กล้วยน้ำว้า(กก./ปี)		กล้วยน้ำว้า(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
วัฒนานันท์	ดอนเมือง	75,600		100	
ใหม่ดอนเมือง	ดอนเมือง	7,200		100	
บางกะปิ 1	บางกะปิ	72,000	36,000	67	33
โชคชัย 4	วังทองหลาง	72,000		100	
พงษ์เพชร	หลักสี่	13,200		100	
มีนบุรี	มีนบุรี	21,600	120,000	85	15
คลองตัน	สวนหลวง	3,600		100	
พัฒนาการ	ประเวศ	6,000	10,800	65	35
ลาดกระบังนำโชค	ลาดกระบัง	46,800		100	
นทานาค	ป้อมปราบฯ		10,800		100
บางนาใน	บางนา		2,400		100
บางรัก	บางรัก		3,600		100
เสนาวิเวศน์	ลาดพร้าว	2,400		100	
ตัดส่วน				52.48	47.52

12) องุ่น (ดูตาราง 4.16 และ ภาพ4.21 ประกอบ)

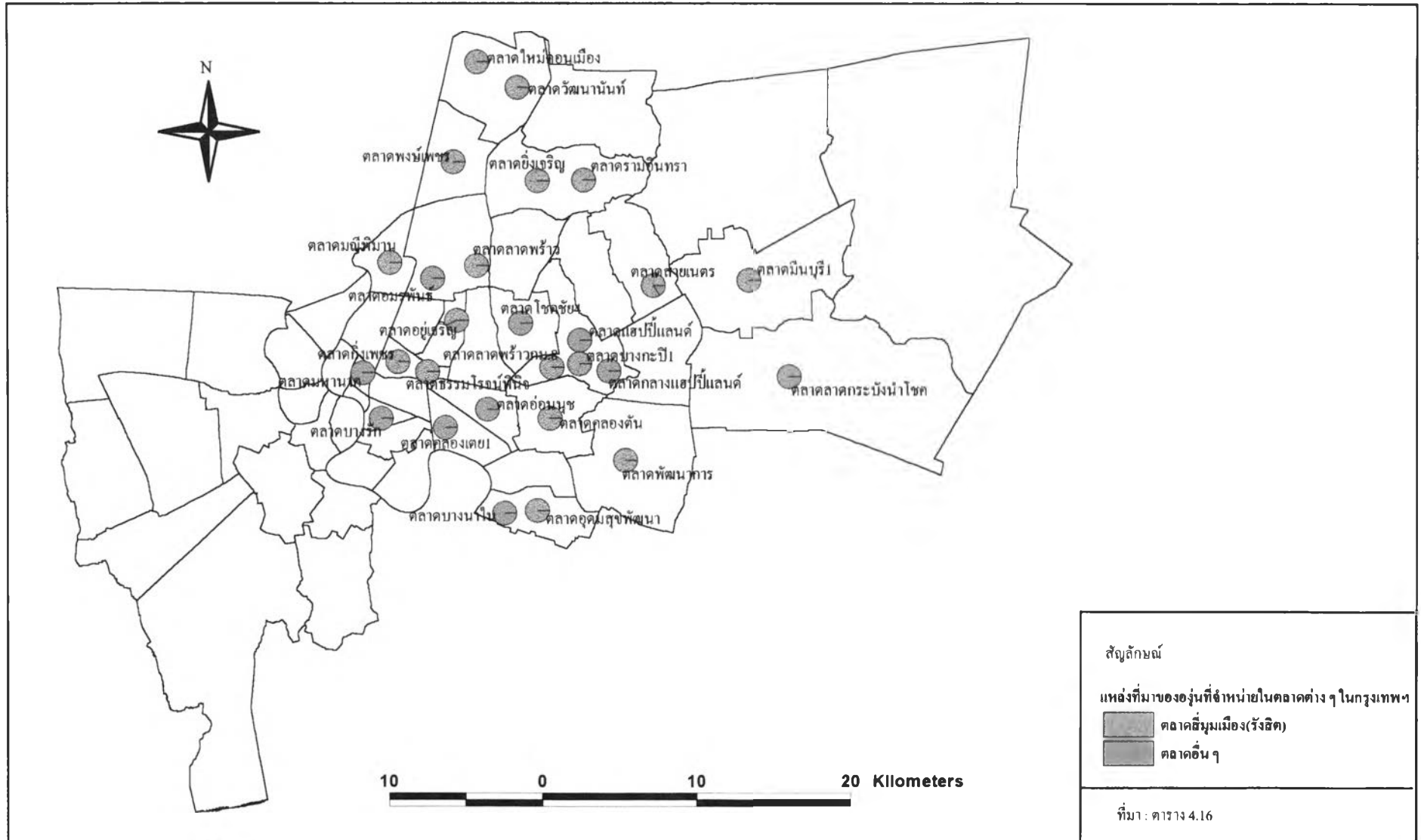
องุ่นเป็นผลไม้ตลอดปี คำนึงจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในตลาดต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ จำนวน 43 ตลาดพบว่า มีตลาดที่จำหน่ายองุ่นจำนวน 27 ตลาด ตัวเลขดังกล่าว เป็นการเลือกสุ่มตลาดและเลือกสุ่มจากแผงจำหน่ายผลไม้ในตลาดดังกล่าวทั้ง 27 ตลาด ทำให้ตัวเลขแสดงปริมาณองุ่นที่แต่ละตลาดจำหน่ายต่อปี จึงไม่ใช่ตัวเลขที่แสดงปริมาณอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาโดยการเลือกสุ่มข้างต้น พบว่า แหล่งที่มาขององุ่นที่มีการจำหน่ายตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ แยกเป็นมา จากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในสัดส่วน 64.48 และมาจากตลาดอื่น ๆ ในสัดส่วน 35.52 หรืออาจจะกล่าวได้ว่า จากการเลือกสุ่มตลาด เพื่อศึกษาแหล่งที่มาขององุ่นที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ พบว่า มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มากกว่าตลาดอื่น ๆ หรือตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาขององุ่นที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดอื่น ๆ



ภาพ 4.19 แหล่งที่มาของก๊วยน้ำว่าที่จำหน่ายในตลาคต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

ตาราง 4.16 แหล่งที่มาของอรุณที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	อรุณ(กก./ปี)		อรุณ(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
สายเนตร	คันทนาขาว	72,000	14,000	84	16
มหานาค	ป้อมปราบฯ		216,000		100
คลองคัน	สวนหลวง	5,400		100	
รามอินทรา	บางเขน	5,400		100	
อุดมสุขพัฒนา	บางนา	18,600		100	
อมรพันธ์	จตุจักร		39,600		100
ยิ่งเจริญ	บางเขน	57,000		100	
แฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		5,400		100
กลางแฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		4,200		100
ลาดพร้าว กม. 8	บางกะปิ	5,400		100	
กิ่งเพชร	ราชเทวี	5,400		100	
วัฒนานันท์	ดอนเมือง	28,800		100	
ใหม่ดอนเมือง	ดอนเมือง	2,700		100	
อ่อนนุช	วัฒนา		9,000		100
ธรรมโรจน์พินิจ	ราชเทวี	9,000		100	
อยู่เจริญ	ดินแดง	7,200	5,400		
มีนบุรี	มีนบุรี	21,600		100	
บางรัก	บางรัก		16,200		100
พัฒนาการ	ประเวศ	5,400		100	
ลาดกระบังน้ำโชค	ลาดกระบัง	2,400		100	
ลาดพร้าว	จตุจักร	34,500		100	
บางนาไน	บางนา		5,400		100
คลองเตย 1	คลองเตย		11,700		100
บางกะปิ 1	บางกะปิ	37,000		100	
โชคชัย 4	วังทองหลาง		14,400		100
มณีพิมาน	บางซื่อ	46,800		100	
พญ์เพชร	หลักสี่	5,400		100	
ตัดส่วน				64.48	35.52



ภาพ 4.21 แหล่งที่มาของอุณหภูมิจำหน่ายในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ

13) แคนตาลูป (ดูตาราง 4.17 และ ภาพ 4.22 ประกอบ)

แคนตาลูปเป็นผลไม้ฤดูหนาว จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ศึกษาพบว่า แคนตาลูปมีช่วงเวลาของการที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเพียง 2 เดือนต่อปี ดังนั้น หากพิจารณาตัวเลขแสดงจำนวนแคนตาลูป(กก./ปี) จะพบว่ามีจำนวนน้อยกว่าผลไม้ฤดูหนาวบางชนิดและมีปริมาณน้อยกว่าผลไม้ตลอดทั้งปี แต่อย่างไรก็ดี จากการศึกษาโดยการเลือกสุ่มตลาดและสุ่มจำนวนแผงจำหน่ายผลไม้จากตลาดในกรุงเทพฯจำนวน 43 ตลาดพบว่า แหล่งที่มาของแคนตาลูปที่มีการจำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ พบว่ามีจำนวน 14 ตลาด ที่จำหน่ายแคนตาลูป โดยแหล่งที่มาของแคนตาลูปที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) และตลาดอื่น ๆ เป็นสัดส่วน 54.29 และ 45.71 หรือกล่าวได้ว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของแคนตาลูปที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่ศึกษามากกว่าตลาดอื่น ๆ

ตาราง 4.17 แหล่งที่มาของแคนตาลูปที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	แคนตาลูป(กก./ปี)		แคนตาลูป(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
อุดมสุขพัฒนา	บางนา	2,700		100	
อโศก	คลองเตย		3,080		100
เทวราชกุญชร	คูคต		600		100
มณีพิมาน	บางซื่อ	2,000		100	
แฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		1,800		100
กลางแฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		1,200		100
ลาดพร้าว กม. 8	บางกะปิ	3,600		100	
อ่อนนุช	วัฒนา		400		100
บางรัก	บางรัก		600		100
บางกะปิ 1	บางกะปิ	6,000		100	
โชคชัย 4	วังทองหลาง	600		100	
ลาดกระบังน้ำโจด	ลาดกระบัง	5,400		100	
รามอินทรา	บางเขน	1,200		100	
ยิ่งเจริญ	บางเขน	600	400	60	40
สัดส่วน				54.29	45.71

14) กกล้วยไข่ (ดูตาราง 4.18 และภาพ 4.23 ประกอบ)

กล้วยไข่เป็นผลไม้ฤดูกาลที่ช่วงเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาด เป็นคนละช่วงเวลาที่ผู้ศึกษามีการรวบรวมข้อมูลจากต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ดังนั้น จากการเลือกสุ่มตลาดจำนวน 43 ตลาด จึงมีเพียง 7 ตลาดเท่านั้น ที่มีการจำหน่ายกล้วยไข่ อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของกล้วยไข่ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ว่า มีที่มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) และตลาดอื่น ๆ ในสัดส่วน 71.43 กับ 28.57 ดังนั้น จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทในการเป็นแหล่งที่มาของกล้วยไข่ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดอื่น ๆ

ตาราง 4.18 แหล่งที่มาของกล้วยไข่ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	กล้วยไข่(หวี/ปี)		กล้วยไข่(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
สายเนตร	คันนายาว	4,800		100	
ลาดพร้าวสะพาน 2	วังทองหลาง		1,200		100
บางนาใน	บางนา	240		100	
วัฒนานันท์	ดอนเมือง	36,000		100	
บางรัก	บางรัก		3,600		100
กิ่งเพชร	ราชเทวี	800		100	
กม.7	คันนายาว	3,600		100	
สัดส่วน				71.43	28.57

15) ลองกอง (ดูตาราง 4.19 และ ภาพ 4.24 ประกอบ)

ลองกองเป็นผลไม้ตามฤดูกาลเช่นกันที่มีช่วงเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาดในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม รวม 4 เดือน ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้จากตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ จำนวน 43 ตลาด พบว่า มีตลาดจำนวน 3 ตลาดที่มีการจำหน่ายลองกอง ดังนั้น ตัวเลขแสดงปริมาณลองกอง(กก./ปี)จากตลาดทั้งหมดดังกล่าว จึงไม่ใช่ตัวเลขที่แท้จริง แต่เป็นตัวเลขที่ได้จากการเลือกสุ่ม และจำนวนตลาดก็เป็นตลาดที่ได้จากการสุ่มด้วยเช่นกัน อีกทั้ง ลองกองเป็นผลไม้ฤดูกาล ที่ช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลกับช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นคนละช่วงเวลา ดังนั้น ตัวเลขที่ได้จึงไม่เป็นตัวแทนของการศึกษาที่คืบคั้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของลองกองที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ จำนวน 3 ตลาดในกรุงเทพฯ มาจากตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) และตลาดอื่น ๆ ในสัดส่วน 66.67 และ 33.33 ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า จาก

การสุ่มตัวอย่าง เพื่อหาแหล่งที่มาของล่องกองที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ในครั้งนี้ ตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของล่องกอง ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดอื่น ๆ

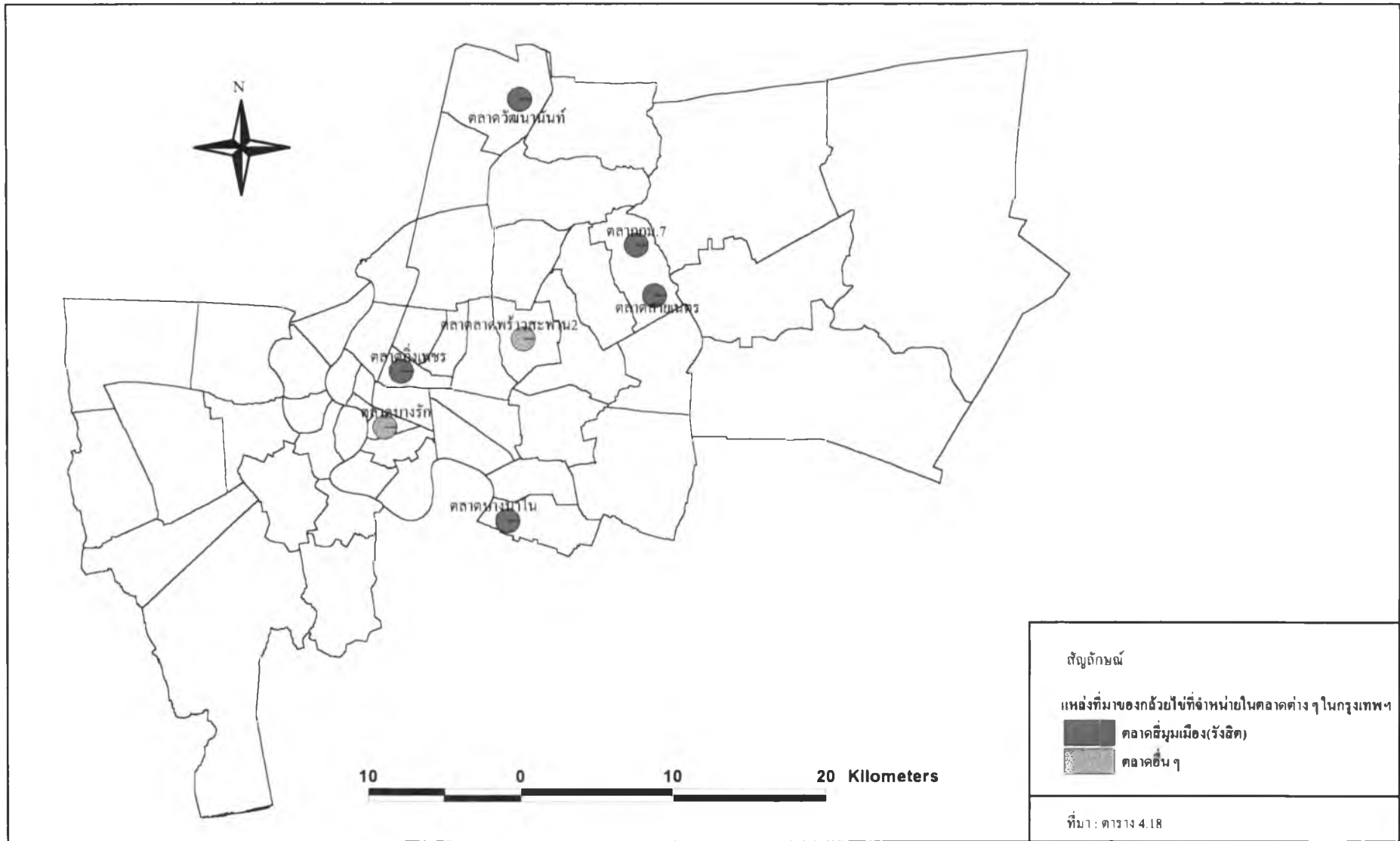
ตาราง 4.19 แหล่งที่มาของล่องกองที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	ล่องกอง(กก./ปี)		ล่องกอง(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
บางเขน	จตุจักร	900		100	
อมรพันธ์	จตุจักร		800		100
ยิ่งเจริญ	บางเขน	6,000		100	
สัดส่วน				66.67	33.33

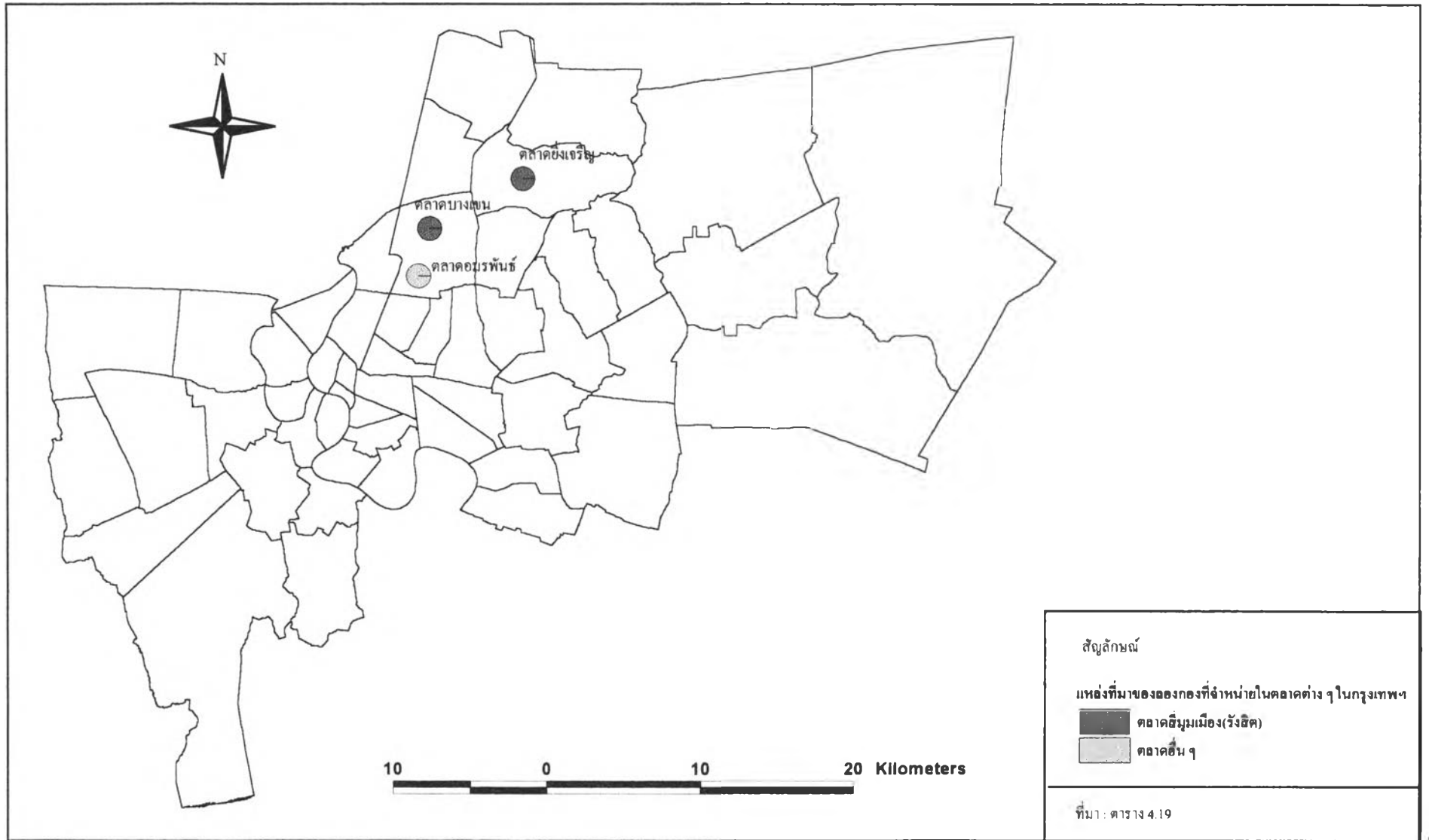
16) ละมุด (ดูตาราง 4.20 และ ภาพ 4.25 ประกอบ)

ถึงแม้ว่าละมุดเป็นผลไม้ที่ให้ผลผลิตตลอดปี แต่จำนวนตลาดที่ได้จากการเลือกศึกษา จำนวน 10 ตลาด จากตลาดที่ศึกษา จำนวน 43 ตลาด นับว่ามีจำนวนตลาดที่จำหน่ายไม่มากเท่ากับผลไม้ตลอดปีประเภทอื่น ๆ อาจมีสาเหตุมาจากความนิยมของผู้บริโภคหรือผลไม้เน่าเสียได้ง่ายหรืออาจเป็นเพราะการเลือกตลาดที่ศึกษาของผู้ศึกษาเองที่ไม่ครอบคลุมและจำนวนตลาดไม่มากพอและไม่เหมาะสม

อย่างไรก็ดี จากการเลือกสุ่มตลาดจำนวน 43 ตลาด พบว่า มีตลาดที่จำหน่ายละมุด 10 ตลาด โดยมีแหล่งที่มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) และตลาดอื่น ๆ ในสัดส่วน 52.3 และ 47.7 หรืออาจกล่าวได้ว่า แหล่งที่มาของละมุดที่มีการจำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) มีบทบาทในการเป็นแหล่งที่มาของละมุด ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดอื่น ๆ



ภาพ 4.23 แหล่งที่มาของกล้วยไข่ที่จำหน่ายในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ



ภาพ 4.24 แหล่งที่มาของของกองที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

ตาราง 4.20 แหล่งที่มาของละมุดที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

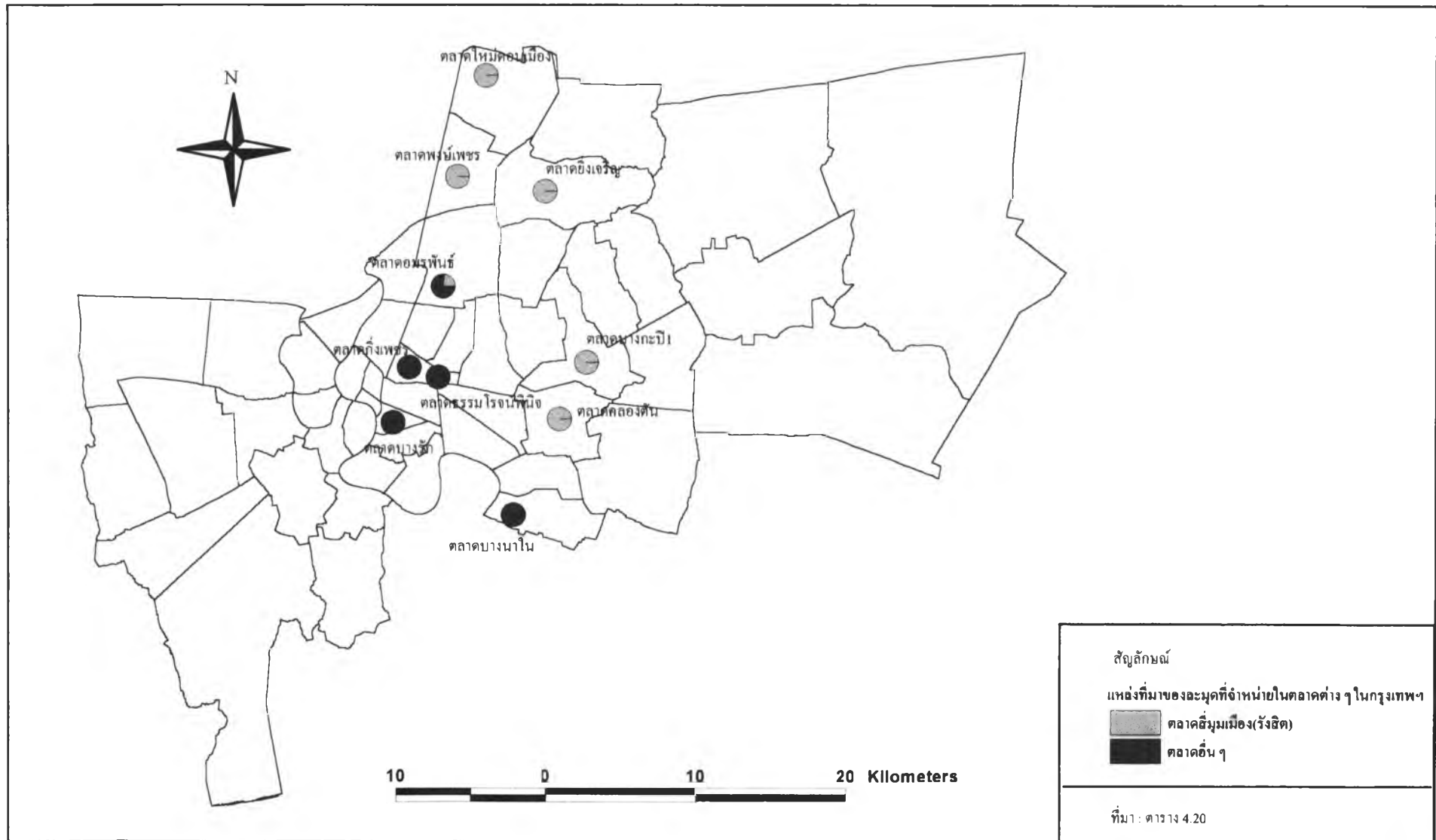
รายชื่อตลาด	เขต	ละมุด(กก./ปี)		ละมุด(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
บางนาไน	บางนา		3,600		100
อมรพันธ์	จตุจักร	10,800	36,000	23	77
ใหม่คอนเมือง	คอนเมือง	25,200		100	
บางรัก	บางรัก		8,400		100
ธรรมโรจน์พินิจ	ราชเทวี		4,500		100
บางกะปิ 1	บางกะปิ	21,000		100	
ยิ่งเจริญ	บางเขน	10,800		100	
พงษ์เพชร	หลักสี่	3,600		100	
กิ่งเพชร	ราชเทวี		4,500		100
คลองตัน	สวนหลวง	5,400		100	
สัดส่วน				52.3	47.7

17) พุทรา (ดูตาราง 4.21 และภาพ 4.26 ประกอบ)

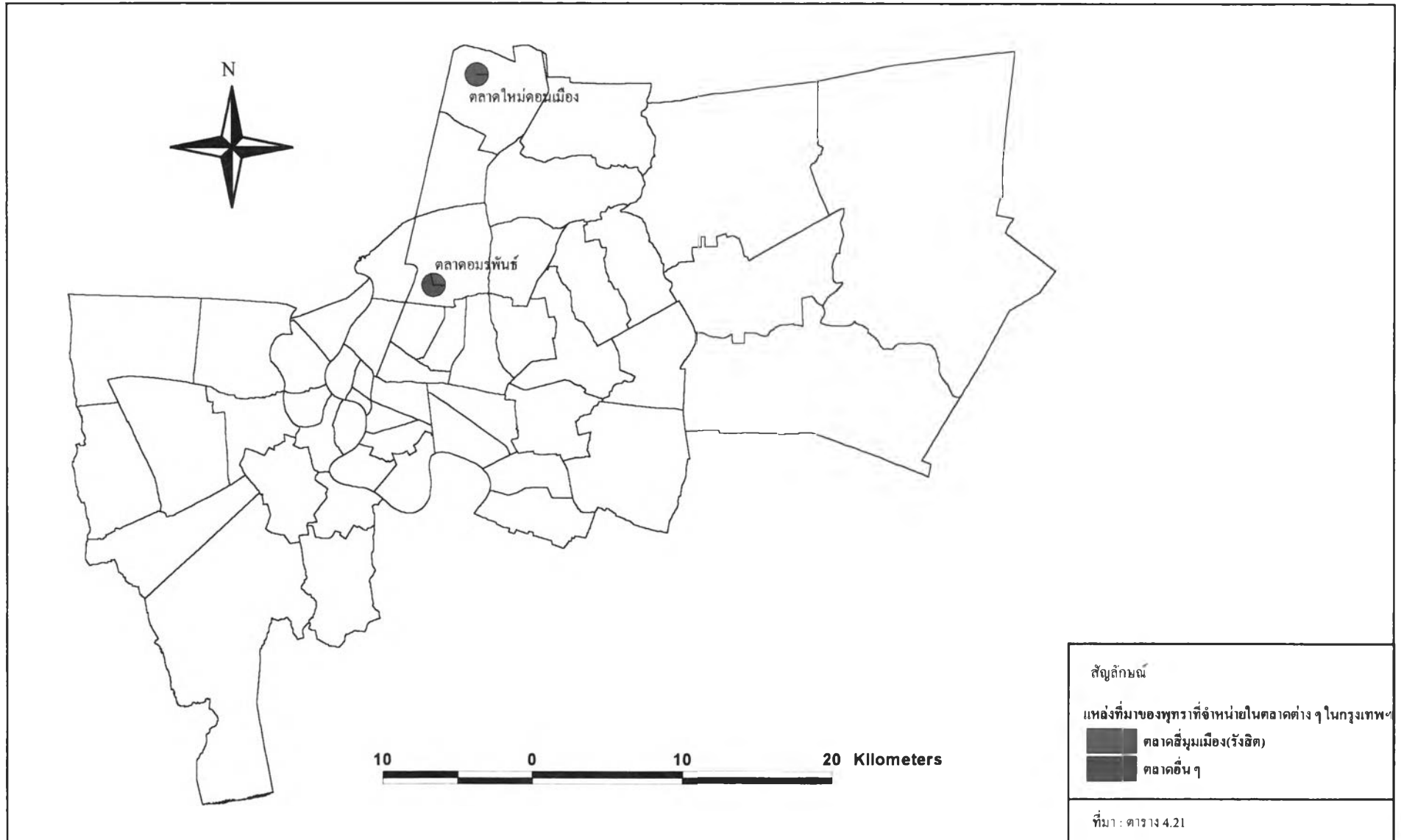
จากการเลือกกลุ่มตลาดในกรุงเทพฯ จำนวน 43 ตลาด พบว่าตลาดในกรุงเทพฯ ที่มีการจำหน่ายพุทรา มี 2 ตลาด ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ พุทราเป็นผลไม้ที่มีการจำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ น้อยที่สุด แต่ตัวเลขดังกล่าวเป็นการเลือกกลุ่มดังนั้นจึงไม่ใช่ตัวเลขแสดงจำนวนตลาดที่จำหน่ายพุทราของกรุงเทพฯ อย่างแท้จริง จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า แหล่งที่มาของพุทราที่มีการจำหน่ายจำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) และตลาดอื่น ๆ ในสัดส่วน 64.28 และ 35.72 หรืออาจกล่าวได้ว่าตลาดกลางๆมีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของพุทราที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดอื่น ๆ

ตาราง 4.21 แหล่งที่มาของพุทราที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	พุทรา(กก./ปี)		พุทรา(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
ใหม่คอนเมือง	คอนเมือง	7,200		100	
อมรพันธ์	จตุจักร	14,400	36,000	19	71
สัดส่วน				64.28	35.72



ภาพ 4.25 แหล่งที่มาของผลไม้จำหน่ายในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ



ภาพ 4.26 แหล่งที่มาของทุพพราที่จำหน่ายในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ

18) สับปะรดภูเก็ต (ดูตาราง 4.22 และ ภาพ 4.27 ประกอบ)

ถึงแม้ว่าสับปะรดภูเก็ตจะเป็นผลไม้ตลอดทั้งปี แต่ตัวเลขแสดงจำนวนตลาดที่มีการจำหน่ายสับปะรดในกรุงเทพฯ มีเพียง 6 ตลาดเท่านั้น อย่างไรก็ตามตัวเลขดังกล่าวเป็นการเลือกสุ่มจากตลาดต่าง ๆ และในตลาดดังกล่าว ผู้ศึกษายังได้เลือกสุ่มจากแผงในตลาดนั้น ๆ อีกด้วยทำให้ตัวเลขแสดงปริมาณสับปะรดภูเก็ต(ลูก/ปี)เป็นตัวเลขที่ได้จากการสุ่มเท่านั้น

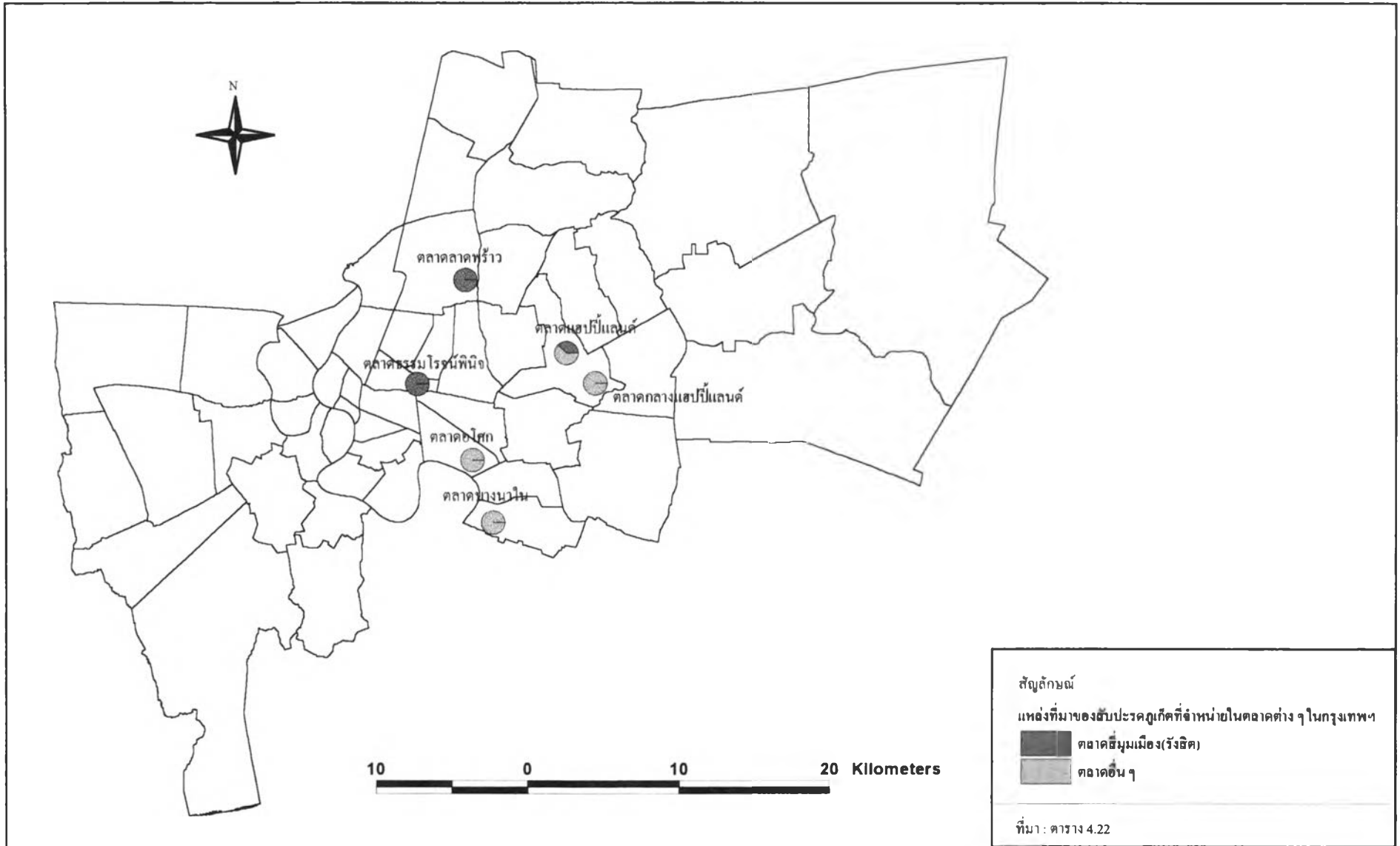
อย่างไรก็ตาม จากการเลือกสุ่มเพื่อศึกษาแหล่งที่มาของสับปะรดภูเก็ตที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ พบว่า แหล่งที่มาของสับปะรดภูเก็ต มาจากตลาดกลางสี่มุมเมือง(รังสิต) และตลาดอื่น ๆ ในสัดส่วน 39.58 และ 60.42 จากตัวเลขดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ตลาดอื่น ๆ มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของสับปะรดภูเก็ตมากกว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)

ตาราง 4.22 แหล่งที่มาของสับปะรดภูเก็ตที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	สับปะรดภูเก็ต(ลูก/ปี)		สับปะรดภูเก็ต(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
ธรรมโรจน์พินิจ	ราชเทวี	3,600		100	
แฮปปี้แลนด์	บางกะปิ	3,600	6,000	27	63
กลางแฮปปี้แลนด์	บางกะปิ		3,600		100
อโศก	คลองเตย		480		100
ลาดพร้าว	จตุจักร	6,000		100	
บางนาใน	บางนา		2,520		100
สัดส่วน				39.58	60.42

19) ส้มเขียว (ดูตาราง 4.23 และภาพ 4.28 ประกอบ)

จากการศึกษาตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ จำนวน 43 ตลาด มีตลาดที่จำหน่ายส้มเขียวจำนวน 4 ตลาด ซึ่งวิธีการศึกษาในส่วนนี้เป็นการเลือกสุ่มตลาด ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงการสุ่มตัวอย่าง เช่นเดียวกับตัวเลขที่แสดงปริมาณผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดต่อปี อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ พบว่า ส้มเขียวที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มีแหล่งที่มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)และตลาดอื่น ๆ ในสัดส่วน 75 และ 25 หรืออาจกล่าวได้ว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นแหล่งที่มาของส้มเขียว ที่มีบทบาทในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่ศึกษามากกว่าตลาดอื่น ๆ



ภาพ 4.27 แหล่งที่มาของสัตว์ประทุที่เกิดที่จำหน่ายในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ

ตาราง 4.23 แหล่งที่มาของส้มเขียวหวานที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

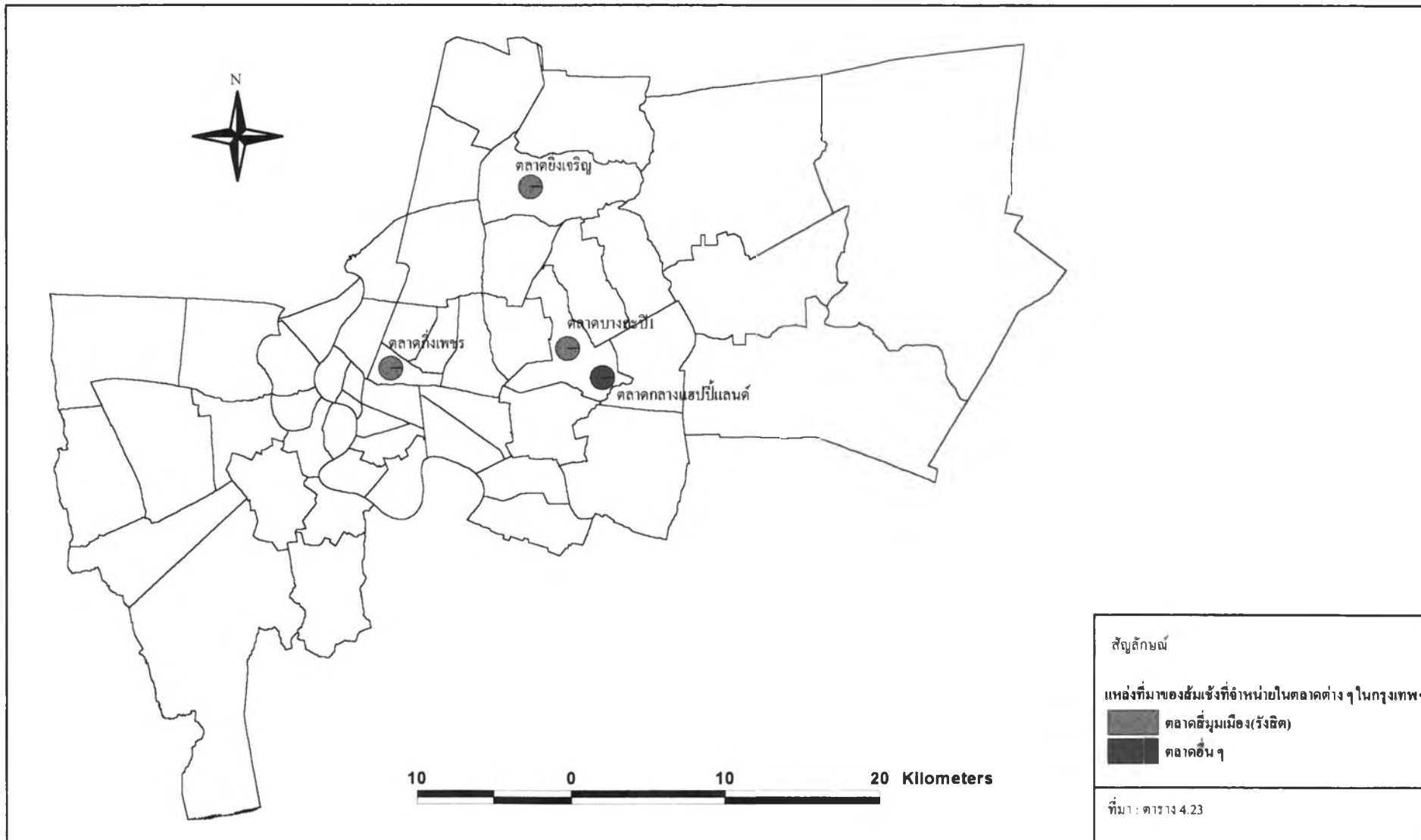
รายชื่อตลาด	เขต	ส้มเขียวหวาน(กก./ปี)		ส้มเขียวหวาน(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
บางกะปิ 1	บางกะปิ	2.970		100	
กิ่งเพชร	ราชเทวี	1.350		100	
ยังเจริญ	บางเขน	2.700		100	
กลางแสงปีแกลนด์	บางกะปิ		540		100
ตัดส่วน				75.0	25.0

20) ทูเรียน (ดูตาราง 4.24 และภาพ 4.29 ประกอบ)

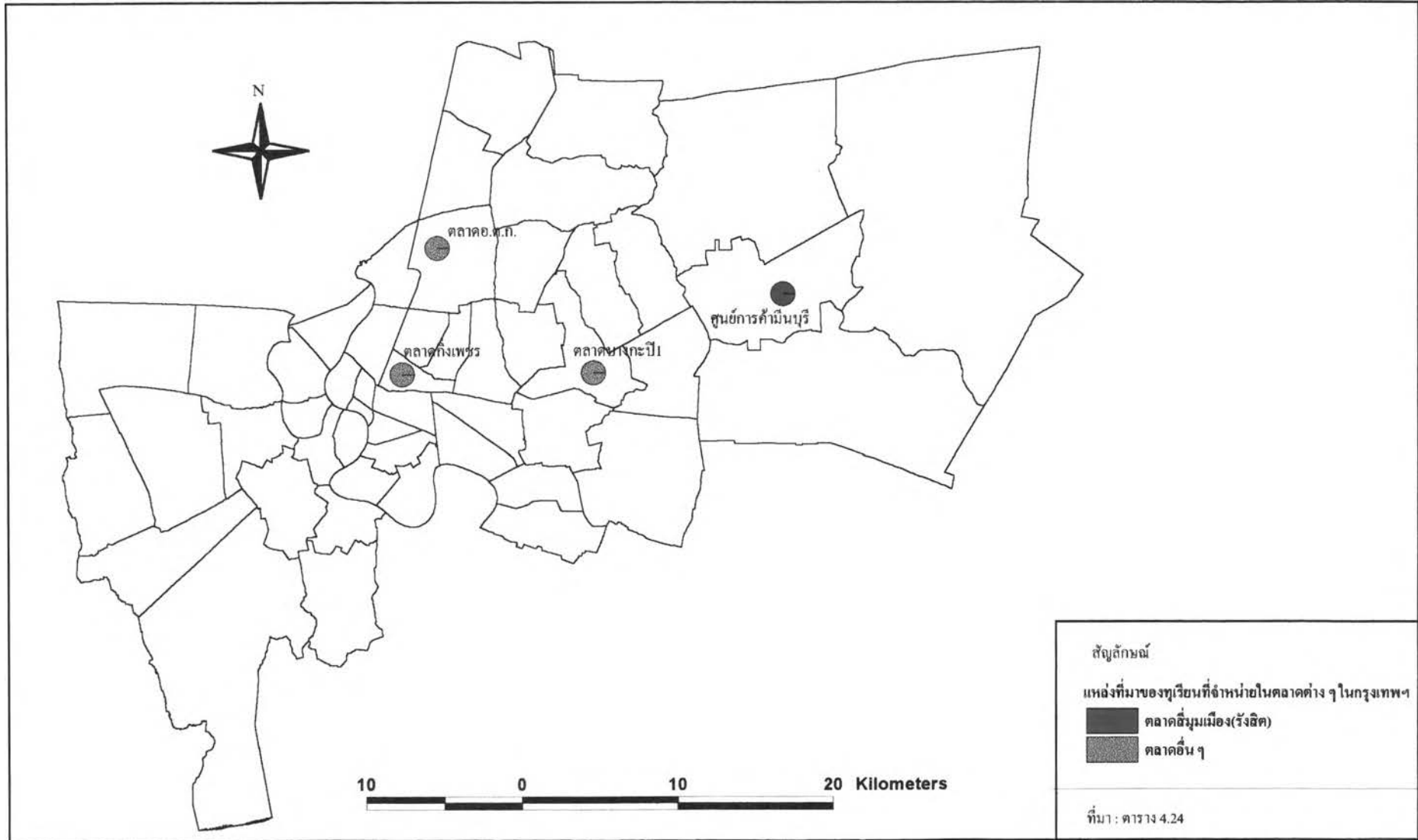
ทูเรียนเป็นผลไม้ฤดูกาล โดยช่วงเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาดอยู่ในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน ดังนั้น จึงไม่สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาแหล่งที่มาของทูเรียนที่จำหน่ายในตลาดจำนวน 4 ตลาดจากการศึกษาตลาดทั้งหมด 43 ตลาด พบว่า แหล่งที่มาของทูเรียนที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ที่ศึกษา พบว่ามาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)และตลาดอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนคือ 25 และ 75 หรืออาจกล่าวได้ว่า แหล่งที่มาของทูเรียนที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ ตามการศึกษาในครั้งนี้ มาจากตลาดอื่น ๆ มากกว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) หรือตลาดอื่น ๆ มีบทบาทในการเป็นแหล่งที่มาของทูเรียนที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่เลือกศึกษา มากกว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)

ตาราง 4.24 แหล่งที่มาของทูเรียนที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

รายชื่อตลาด	เขต	ทูเรียน(กก./ปี)		ทูเรียน(ร้อยละ)	
		ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
อ.ต.ก.	จตุจักร		36.000		100
ศูนย์การค้ามีนบุรี	มีนบุรี	18.000		100	
บางกะปิ 1	บางกะปิ		7.200		100
กิ่งเพชร	ราชเทวี		33.000		100
ตัดส่วน				25.0	75.0



ภาพ 4.28 แหล่งที่มาของส้มเชิงที่จำหน่ายในตลาดต่างๆ ในกรุงเทพฯ



ภาพ 4.29 แหล่งที่มาของโรงเรียนที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ

4.2.2.1 สรุปผลการศึกษา

จากตาราง 4.25 แสดงให้เห็นว่า จากการเลือกส้มตลาดและเลือกส้มแวงในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ จำนวน 232 แผง จาก 43 ตลาด พบว่า ผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ที่มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีสัดส่วนมากกว่าตลาดอื่น ๆ จำนวน 15 ชนิด และตลาดอื่น ๆ มีสัดส่วนของผลไม้มากกว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) จำนวน 4 ชนิด และมีผลไม้จำนวน 1 ชนิดที่มีสัดส่วนเท่ากัน ดังนั้น จากการศึกษาครั้งนี้ จึงสรุปได้ว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดอื่น ๆ

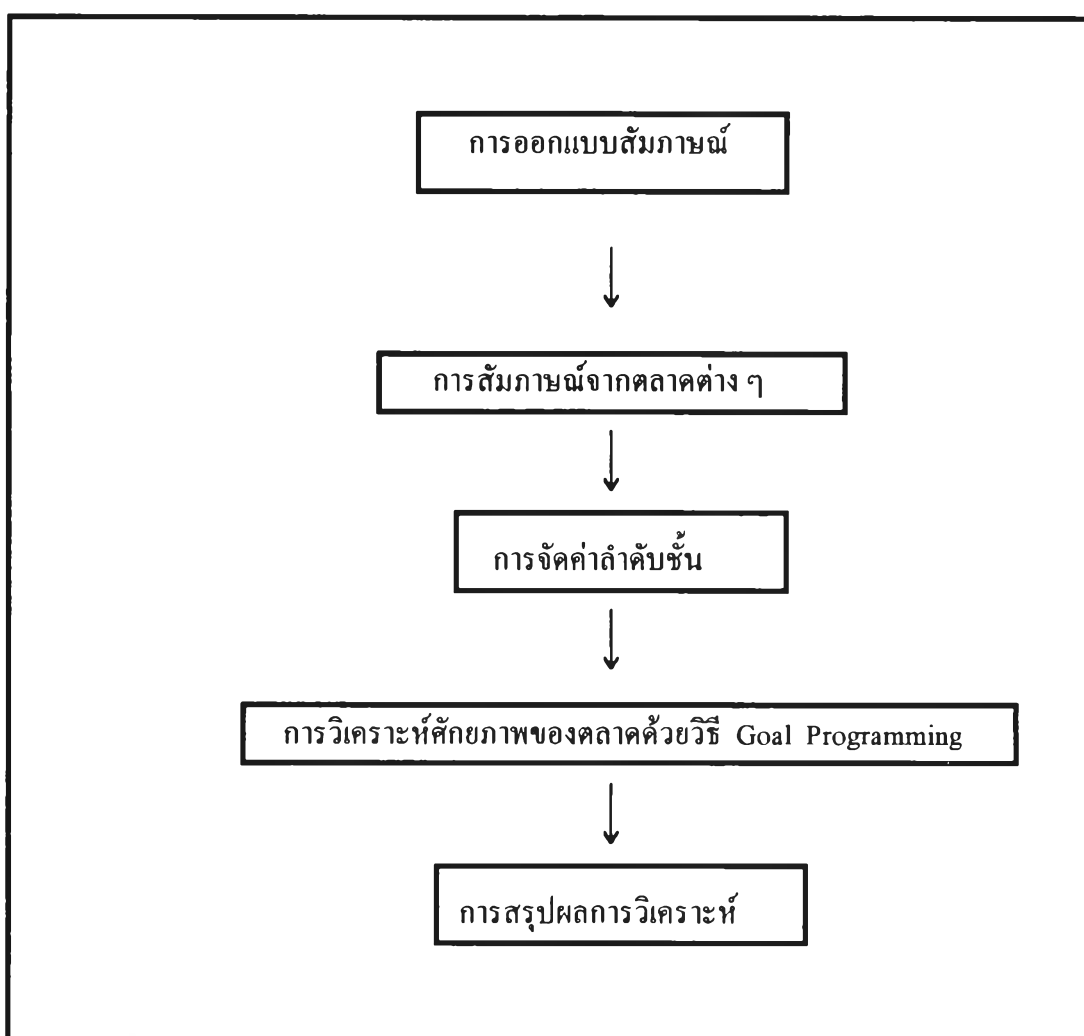
ตาราง 4.25 สัดส่วนของผลไม้แยกตามแหล่งที่มา

รายชื่อผลไม้	สัดส่วนของผลไม้แยกตามแหล่งที่มา	
	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดอื่น ๆ
1.มะม่วง	40.7	59.3
2.ทับประดศร์ราชา	62.87	37.13
3.ส้มเขียวหวาน	50.91	49.09
4.ฝรั่ง	52.89	47.11
5.ชมพู	63.64	36.36
6.มะละกอ	66.09	33.91
7.มะพร้าว	43.05	56.95
8.กล้วยหอม	50.0	50.0
9.ส้มโอ	56.81	43.19
10.กล้วยน้ำว้า	53.08	46.92
11.แตงโม	52.48	47.52
12.องุ่น	64.48	35.52
13.แคนตาลูป	54.29	45.71
14.กล้วยไข่	71.43	28.57
15.ลองกอง	66.67	33.33
16.ละมุด	52.3	47.7
17.พุทรา	64.28	35.72
18.ทับประดภูเก็ต	39.58	60.42
19.ส้มเซ้ง	75.0	25.0
20.ทุเรียน	25.0	75.0

4.2.3 การศึกษาบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)ร่วมกับตลาดขายส่งผลไม้อื่น ๆ

ในประเด็นนี้ เป็นการศึกษาบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ร่วมกับตลาดขายส่งผลไม้ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การสรุปตามสมมติฐานการวิจัย โดยข้อมูลที่น่ามาศึกษาได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในตลาดต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่ม ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่แสดงในข้อ 4.2.1 และตาราง 4.4 และตาราง 4.5

4.2.3.1 ขั้นตอนการศึกษา (ดูภาพ 4.30 ประกอบ)



ภาพ 4.30 ขั้นตอนการศึกษา

4.2.3.1.1 การจัดค่าลำดับชั้น

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการหาศักยภาพของตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในกรุงเทพฯ ตามตลาดต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 กรณี กรณีแรก ตลาดต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในพื้นที่ศึกษา กรณีที่สอง ตลาดที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ในกรณีนี้ เป็นตลาดที่ผู้วิจัยเลือกสุ่ม โดยเป็นตลาดที่อยู่นอกเหนือจากเขตที่ได้สัมภาษณ์แล้วในกรณีแรก

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้จากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) พบว่า แผลงผลไม้ที่เลือกศึกษามีจำนวน 232 แผลง แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ มาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มากที่สุด เท่ากับ 114 แผลง รองลงไปได้แก่ ตลาดมหานาค จำนวน 56 แผลง ตลาดไท จำนวน 22 แผลง ตลาดองค์การตลาด จำนวน 8 แผลง ตลาดคลองเตย 2 จำนวน 4 แผลง และจากตลาดต่างจังหวัด จำนวน 28 แผลง

จากผลการศึกษา พบว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นตลาดขายส่งผลไม้ต่อแหล่งจำหน่ายผลไม้ในกรุงเทพฯ มากที่สุด แต่ผลการศึกษาไม่ครอบคลุมสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ สมมติฐานต้องการหาตลาดกลางขายส่งผลไม้ที่มีบทบาทเด่นชัดที่สุดในปัจจุบัน ดังนั้น ตลาดดังกล่าว ต้องมีศักยภาพของการเป็นขายส่งผลไม้ที่มีความสำคัญ ต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาจาก ข้อ 4.2 มาจัดลำดับความสำคัญ เพื่อเลือกตลาดที่จะนำมาเปรียบเทียบกับตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ผู้วิจัยได้นำตลาดอันเป็นแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในกรุงเทพฯ และตรงกับแนวทางการศึกษา จำนวน 2 ตลาด ได้แก่ ตลาดองค์การตลาด ตลาดตลาดมหานาค (ดูรายละเอียดของตลาดที่เลือกศึกษาในภาคผนวก ง) เข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดด้วยวิธี Goal Programming

4.2.3.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธี Goal Programming

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบตลาดที่มีศักยภาพของการเป็นตลาดกลางขายส่งผลไม้ จะใช้วิธี Goal Programming (Lee, 1972) ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกตลาดต่าง ๆ ที่นำมาศึกษา

เปรียบเทียบกันในครั้งนี้ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้จากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชนิดผลไม้ แหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้ของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยเลือกสุ่มตลาดในกรุงเทพฯ ดังนั้น โอกาสที่จะได้ข้อมูลเพื่อเป็นตัวอย่างที่ต้องการและครอบคลุมวัตถุประสงค์นั้น อาจเกิดความบกพร่องได้ ดังนั้นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัย จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะพิสูจน์สมมติฐานข้อที่ 2 อีกวิธีหนึ่งโดยปัจจัยที่นำมาเปรียบเทียบ ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดเองได้แก่ จำนวนพื้นที่จำหน่ายผลไม้ของตลาด (ตารางเมตร) รายได้จากการจำหน่ายผลไม้ของตลาด(บาท/ปี) จำนวนแผงจำหน่ายผลไม้(แผง) รวมทั้งศึกษาลักษณะของตลาดในด้านต่าง ๆ

4.2.3.1.3 ปัจจัยที่เลือกศึกษา

ปัจจัยที่ 1	จำนวนพื้นที่จำหน่ายผลไม้ (ตารางเมตร)
ปัจจัยที่ 2	รายได้จากการจำหน่ายผลไม้(บาท/ปี)
ปัจจัยที่ 3	จำนวนแผงจำหน่ายผลไม้(แผง)
ปัจจัยที่ 4	ขนาดของบริเวณการค้า(ตารางเมตร)
ปัจจัยที่ 5	ความสะดวกในการเข้าถึง
ปัจจัยที่ 6	ขอบเขตการกระจายของผลไม้
ปัจจัยที่ 7	ศักยภาพของตลาดต่อการขยายตัวในอนาคต
ปัจจัยที่ 8	ทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นจะนำมาให้น้ำหนัก เพื่อนำไปสู่การสรุปถึงบทบาทของตลาดที่ศึกษา จำนวน 3 ตลาด ว่าตลาดใดจะเป็นตลาดขายส่งผลไม้ที่มีศักยภาพมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้น้ำหนักในแต่ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1	จำนวนพื้นที่จำหน่ายผลไม้ (ตารางเมตร)	น้ำหนัก = 0.125
	388 - 6,848	ให้ระดับคะแนนเป็น 4
	6,849 - 13,309	ให้ระดับคะแนนเป็น 3
	13,310 - 19,770	ให้ระดับคะแนนเป็น 2
	19,771 - 26,231	ให้ระดับคะแนนเป็น 1

ปัจจัยที่ 2	รายได้จากการจำหน่ายผลไม้ (บาท/ปี) น้ำหนัก = 0.125		
	74,672,000 - 616,049,550	ให้ระดับคะแนนเป็น	4
	616,049,551 - 1,157,427,101	ให้ระดับคะแนนเป็น	3
	1,157,427,102 - 1,698,804,652	ให้ระดับคะแนนเป็น	2
	1,698,804,653 - 2,240,182,203	ให้ระดับคะแนนเป็น	1
ปัจจัยที่ 3	จำนวนแผงจำหน่ายผลไม้ (แผง) น้ำหนัก = 0.125		
	97 - 465	ให้ระดับคะแนนเป็น	4
	466 - 834	ให้ระดับคะแนนเป็น	3
	835 - 1,203	ให้ระดับคะแนนเป็น	2
	1,204 - 1,572	ให้ระดับคะแนนเป็น	1
ปัจจัยที่ 4	ขนาดของตัวตลาด (ตารางเมตร) น้ำหนัก = 0.125		
	8,000 - 206,000	ให้ระดับคะแนนเป็น	4
	206,001 - 404,001	ให้ระดับคะแนนเป็น	3
	404,002 - 602,002	ให้ระดับคะแนนเป็น	2
	602,003 - 800,003	ให้ระดับคะแนนเป็น	1
ปัจจัยที่ 5	ความสะดวกในการเข้าถึง น้ำหนัก = 0.125		
	ถ้ามีเส้นทางถนนเพียงอย่างเดียว	ให้คะแนน 0.0625	ให้ระดับคะแนนเป็น 2
	ถ้ามีเส้นทางน้ำเพียงอย่างเดียว	ให้คะแนน 0.0625	ให้ระดับคะแนนเป็น 2
	ถ้ามีเส้นทางถนนและทางน้ำ	ให้คะแนน 0.125	ให้ระดับคะแนนเป็น 1
ปัจจัยที่ 6	ขอบเขตการกระจายของผลไม้ น้ำหนัก = 0.125		
	ถ้ามีลูกค้าเฉพาะกรุงเทพฯ	ให้คะแนน 0.0625	ให้ระดับคะแนนเป็น 2
	ถ้ามีลูกค้าเฉพาะต่างจังหวัด	ให้คะแนน 0.0625	ให้ระดับคะแนนเป็น 2
	ถ้ามีลูกค้ากรุงเทพฯ และต่างจังหวัด	ให้คะแนน 0.125	ให้ระดับคะแนนเป็น 1

- ปัจจัยที่ 7 ศักยภาพของตลาดต่อการขยายตัวในอนาคต น้ำหนัก = 0.125
- ห้องเย็น
 - โรงประมุลสินค้า
 - โรงเก็บสินค้า
 - สถานที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าเพื่อการส่งออกยังต่างประเทศ

หมายเหตุ : การให้น้ำหนักในปัจจัยที่ 7

ตลาดที่ศึกษามีองค์ประกอบ 1 ประการ	ให้คะแนน 0.03125	ให้ระดับคะแนนเป็น 4
ตลาดที่ศึกษามีองค์ประกอบ 2 ประการ	ให้คะแนน 0.0625	ให้ระดับคะแนนเป็น 3
ตลาดที่ศึกษามีองค์ประกอบ 3 ประการ	ให้คะแนน 0.09375	ให้ระดับคะแนนเป็น 2
ตลาดที่ศึกษามีองค์ประกอบ 4 ประการ	ให้คะแนน 0.125	ให้ระดับคะแนนเป็น 1

- ปัจจัยที่ 8 ทำเลที่ตั้ง น้ำหนัก = 0.125
- เส้นทางเข้าออกหลายทาง
 - อยู่ในย่านชุมชน
 - ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
 - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตลาดต่ำ

หมายเหตุ : การให้น้ำหนักในปัจจัยที่ 8

ตลาดที่ศึกษามีองค์ประกอบ 1 ประการ	ให้คะแนน 0.03125	ให้ระดับคะแนนเป็น 4
ตลาดที่ศึกษามีองค์ประกอบ 2 ประการ	ให้คะแนน 0.0625	ให้ระดับคะแนนเป็น 3
ตลาดที่ศึกษามีองค์ประกอบ 3 ประการ	ให้คะแนน 0.09375	ให้ระดับคะแนนเป็น 2
ตลาดที่ศึกษามีองค์ประกอบ 4 ประการ	ให้คะแนน 0.125	ให้ระดับคะแนนเป็น 1

4.2.3.4 การให้น้ำหนัก (ดูตาราง 4.26 ประกอบ)

ตาราง 4.26 การให้คะแนนของตลาดที่เลือกศึกษา

เกณฑ์	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดองค์การตลาด	ตลาดมหานาค	น้ำหนัก
ปัจจัยที่ 1: พื้นที่จำหน่ายผลไม้ (ตารางเมตร)	1	4	4	0.125
ปัจจัยที่ 2: รายได้จากการจำหน่าย ผลไม้(บาทต่อปี)	1	4	4	0.125
ปัจจัยที่ 3 : จำนวนแผง	1	3	4	0.125
ปัจจัยที่ 4: พื้นที่ตัวตลาด (ตารางเมตร)	1	4	4	0.125
ปัจจัยที่ 5: เส้นทางการคมนาคม	2	1	2	0.125
ปัจจัยที่ 6: ขอบเขตการให้บริการ	1	2	2	0.125
ปัจจัยที่ 7: ศักยภาพการขยายตัว ในอนาคต	1	4	4	0.125
ปัจจัยที่ 8: ทำเลที่ตั้ง	1	2	2	0.125
รวม				1.000

หมายเหตุ : ระดับคะแนนเป็น 4 หมายถึง ไม่ดีพอ
ระดับคะแนนเป็น 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนนเป็น 2 หมายถึง ดี
ระดับคะแนนเป็น 1 หมายถึง ดีมาก

หลักในการให้คะแนนจากตาราง 4.26 จะพิจารณาจากข้อมูลสถิติ สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่
ไม่ได้เป็นข้อมูลตัวเลข ผู้วิจัยได้พิจารณาสภาพทางกายภาพ ความสามารถในการเข้าถึง ขอบเขต

การให้บริการ ทำเลที่ตั้งและศักยภาพของตลาดต่อการขยายตัวในอนาคต ดังแสดงในแต่ละปัจจัย โดยนำข้อมูลของตลาดทั้งหมดที่ศึกษาประกอบการพิจารณา โดยให้มีการให้คะแนนและระดับคะแนนจะบอกถึงลักษณะของตลาดแต่ละตลาดในแต่ละปัจจัย นำระดับคะแนนมาเปรียบเทียบ โดยมีการวิเคราะห์เป็นคู่ ๆ และแต่ละคู่จะวิเคราะห์อีก 3 กรณี ดังนี้

4.2.3.4.1 การเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) และตลาดองค์การตลาด

1) กรณีนี้เป็นการประเมินปัจจัยของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)ว่ามีศักยภาพเหนือกว่าปัจจัยของตลาดองค์การตลาด

ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)มีปัจจัยที่มีศักยภาพเหนือกว่าปัจจัยของตลาดองค์การตลาด จำนวน 7 ปัจจัย ดังนี้

เกณฑ์ (Criteria)	น้ำหนัก (Weight)
ปัจจัยที่1	0.125
ปัจจัยที่2	0.125
ปัจจัยที่3	0.125
ปัจจัยที่5	0.125
ปัจจัยที่6	0.125
ปัจจัยที่7	0.125
ปัจจัยที่ 8	<u>0.125</u>
	0.875

2) กรณีนี้เป็นการประเมินปัจจัยของตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) ว่ามีศักยภาพด้อยกว่าปัจจัยของตลาดองค์การตลาด

ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีปัจจัยที่มีศักยภาพด้อยกว่าปัจจัยของตลาดองค์การตลาด จำนวน 1 ปัจจัย ดังนี้

เกณฑ์ (Criteria)	น้ำหนัก (Weight)
ปัจจัยที่ 5	<u>0.125</u>
	0.125

3) กรณีนี้เป็นการประเมินปัจจัยของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ว่ามีศักยภาพของปัจจัยเท่ากับตลาดองค์การตลาด

ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีปัจจัยที่มีศักยภาพเท่ากับปัจจัยของตลาดองค์การตลาด จำนวน 0 ปัจจัย ดังนั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)กับตลาดองค์การตลาด คือ

$$0.875 + (0.5*0.0) = 0.875$$

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดองค์การตลาดกับตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) คือ

$$0.125 + (0.5*0.0) = 0.125$$

4.2.3.4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) และตลาดมหานาค

1) กรณีนี้เป็นการประเมินปัจจัยของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)ว่ามีศักยภาพเหนือกว่าปัจจัยของตลาดมหานาค

ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีปัจจัยที่มีศักยภาพเหนือกว่าปัจจัยของตลาดมหานาค จำนวน 8 ปัจจัย ดังนี้

เกณฑ์ (Criteria)	น้ำหนัก (Weight)
ปัจจัยที่ 1	0.125
ปัจจัยที่ 2	0.125
ปัจจัยที่ 3	0.125
ปัจจัยที่ 4	0.125
ปัจจัยที่ 5	0.125
ปัจจัยที่ 6	0.125
ปัจจัยที่ 7	0.125
ปัจจัยที่ 8	0.125
	1.000

2) กรณีนี้เป็นการประเมินปัจจัยของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ว่ามีศักยภาพค้อยกว่าปัจจัยของตลาดมหานาค

ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีปัจจัยที่มีศักยภาพน้อยกว่าปัจจัยของตลาดมหานาคจำนวน 0 ปัจจัย

3) กรณีนี้เป็นการประเมินปัจจัยของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ว่า มีศักยภาพเท่ากับปัจจัยของตลาดมหานาค

ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีปัจจัยที่มีศักยภาพเท่ากับปัจจัยของตลาดมหานาค จำนวน 0 ปัจจัย ดังนั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) กับตลาดมหานาค คือ

$$1.0 + (0.5*0.0) = 1.0$$

4.2.3.4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างตลาดองค์การตลาดและตลาดมหานาค

1) กรณีนี้เป็นการประเมินปัจจัยตลาดองค์การตลาด ว่ามีศักยภาพเหนือกว่าปัจจัยของตลาดมหานาค

ตลาดองค์การตลาดมีปัจจัยที่มีศักยภาพเหนือกว่าปัจจัยของตลาดมหานาค จำนวน 2 ปัจจัย ดังนี้

เกณฑ์ (Criteria)	น้ำหนัก (Weight)
ปัจจัยที่ 3	0.125
ปัจจัยที่ 5	<u>0.125</u>
	0.250

2) กรณีนี้เป็นการประเมินปัจจัยของตลาดองค์การตลาด ว่ามีศักยภาพน้อยกว่าปัจจัยของตลาดมหานาค

ตลาดองค์การตลาดมีปัจจัยที่มีศักยภาพน้อยกว่าปัจจัยของตลาดมหานาค จำนวน 0 ปัจจัย

3) กรณีนี้เป็นการประเมินปัจจัยของตลาดองค์การตลาด ว่ามีศักยภาพเท่ากับปัจจัยของตลาดมหานาค

ตลาดองค์การตลาดมีปัจจัยที่มีศักยภาพเท่ากับปัจจัยของตลาดมหานาค จำนวน 6 ปัจจัย ดังนี้

เกณฑ์ (Criteria)	น้ำหนัก (Weight)
ปัจจัยที่ 1	0.125
ปัจจัยที่ 2	0.125
ปัจจัยที่ 4	0.125
ปัจจัยที่ 6	0.125
ปัจจัยที่ 7	0.125
ปัจจัยที่ 8	<u>0.125</u>
	0.750

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดองค์การตลาดกับตลาดมหานาค คือ

$$0.250 + (0.5 * 0.75) = 0.625$$

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดมหานาคกับตลาดองค์การตลาด คือ

$$0.0 + (0.5 * 0.75) = 0.375$$

ผลจากการศึกษาข้างต้น จะแสดงความสัมพันธ์ของตลาดแต่ละคู่ที่นำมาเปรียบเทียบกับ โดยนำตัวเลขแสดงความสัมพันธ์ใส่ตาราง ดังแสดงผลในตาราง 4.27

ตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ของตลาดที่ศึกษา

	ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	ตลาดองค์การตลาด	ตลาดมหานาค	แถว
ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	0	0.875	1.0	1.875
ตลาดองค์การตลาด	0.125	0	0.625	0.750
ตลาดมหานาค	0	0.375	0	0.375

ผลจากตาราง 4.27 แสดงให้เห็นว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นตลาดกลางขายส่งผลไม้ที่มีบทบาทมากที่สุดในปัจจุบัน รองลงไปได้แก่ ตลาดองค์การตลาด และตลาดมหานาค ตามลำดับ

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์

4.3.1 การวิเคราะห์แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดในเขตกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดกรุงเทพฯ ศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในตลาดกรุงเทพฯ โดยการเลือกสุ่ม รวม 43 ตลาด 232 แผง เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวเป็นการเลือกสุ่ม ดังนั้นผลการศึกษาแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดในกรุงเทพฯ เป็นดังนี้ แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายมาจากตลาดสี่มุมเอง(รังสิต) มากที่สุด ร้อยละ 49.14 รองลงไป คือ ตลาดมหานาค ร้อยละ 24.19 จากตลาดต่างจังหวัด ร้อยละ 12.07 ตลาดไท ร้อยละ 9.48 ตลาดองค์การตลาด ร้อยละ 3.45 และจากตลาดคลองเตย 2 ร้อยละ 1.72

4.3.2 การวิเคราะห์สัดส่วนของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดกรุงเทพฯ แยกตามแหล่งที่มา

จากการศึกษาสัดส่วนของผลไม้จำนวน 20 ชนิด แยกตามแหล่งที่มาจำนวน 2 แหล่งที่มาพบว่า ผลไม้ที่ศึกษาจำนวน 15 ชนิด มีที่มาจาก ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) และอีก 4 ชนิดมาจากตลาดอื่น ๆ และมีผลไม้ จำนวน 1 ชนิดที่มีสัดส่วนของแหล่งที่มาทั้งสองเท่ากัน

4.3.3 การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดด้วยวิธี Goal Programming

การศึกษายาทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในส่วนนี้ ใช้วิธี Goal Programming เพื่อพิสูจน์ว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทของการเป็นตลาดกลางขายส่งผลไม้ที่เด่นชัดและมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ ดังนั้น ตลาดที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้จากการสอบถามผู้ค้าผลไม้ในตลาดกรุงเทพฯ ถึงแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่าย อีกทั้งศึกษารูปแบบของตลาดร่วมด้วย กล่าวคือ ตลาดที่นำมาศึกษา ควรมีลักษณะของตลาดขายส่งผลไม้เป็นประการสำคัญ

ผลจากการศึกษาพบว่า ตลาดที่มีบทบาทเป็นตลาดกลางขายส่งผลไม้และมีระดับความสำคัญของการเป็นตลาดกลางขายส่งผลไม้ให้กับตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัด ได้แก่ ตลาดองค์การตลาดและตลาดมหานาค รวม 2 ตลาด ขั้นตอนต่อไป จะกำหนดเกณฑ์ในการศึกษา รวม 8 ปัจจัยและแต่ละปัจจัยให้น้ำหนักไม่ต่างกัน คือ ปัจจัยละ 0.125 โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดระดับน้ำหนักในแต่ละปัจจัย ซึ่งน้ำหนักรวมของปัจจัยทั้งหมด ต้องเท่ากับ 1.0

ผลจากการศึกษาจากการจับคู่ตลาดเพื่อเปรียบเทียบ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) กับตลาดองค์การตลาด ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) กับ ตลาดมหานาค และตลาดองค์การตลาดกับตลาดมหานาค โดยการศึกษาแต่ละคู่จะแยกเป็นอีกคู่ละ 3 กรณี ผลจากการศึกษาเป็นดังนี้

1) ตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) กับตลาดองค์การตลาด

จากการศึกษาตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) กับตลาดองค์การตลาด พบว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีศักยภาพเหนือกว่าตลาดองค์การตลาด จำนวน 7 ปีจัย มีน้ำหนัก 0.875 ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีศักยภาพด้อยกว่าตลาดองค์การตลาด จำนวน 1 ปีจัย มีน้ำหนัก 0.125 และตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีศักยภาพเท่ากับตลาดองค์การตลาด จำนวน 0 ปีจัย มีน้ำหนักเท่ากับ 0

กล่าวโดยสรุปพบว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีศักยภาพเหนือกว่าตลาดองค์การตลาด เท่ากับ 0.875 และตลาดองค์การตลาด มีศักยภาพเหนือกว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เท่ากับ 0.125

2) ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)กับตลาดมหานาค

จากการศึกษาตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) กับตลาดมหานาค พบว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีศักยภาพเหนือกว่าตลาดมหานาค จำนวน 8 ปีจัย มีน้ำหนัก 1.0 ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)มีศักยภาพด้อยกว่าตลาดมหานาค จำนวน 0 ปีจัย และตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีศักยภาพเท่ากับตลาดมหานาค จำนวน 0 ปีจัย มีน้ำหนักเท่ากับ 0

กล่าวโดยสรุปพบว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีศักยภาพเหนือกว่าตลาดมหานาค เท่ากับ 1.0 และตลาดมหานาคมีศักยภาพเหนือกว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เท่ากับ 0

3) ตลาดองค์การตลาดกับตลาดมหานาค

จากการศึกษาตลาดองค์การตลาดกับตลาดมหานาค พบว่า ตลาดองค์การตลาด มีศักยภาพเหนือกว่าตลาดมหานาค จำนวน 2 ปีจัย มีน้ำหนัก 0.25 ตลาดองค์การตลาด มีศักยภาพด้อยกว่าตลาดมหานาคจำนวน 0 ปีจัย และตลาดองค์การตลาด มีศักยภาพเท่ากับตลาดมหานาค จำนวน 6 ปีจัย มีน้ำหนักเท่ากับ 0.75

กล่าวโดยสรุปพบว่า ตลาดองค์การตลาดมีศักยภาพเหนือกว่าตลาดมหานาค เท่ากับ 0.625 และตลาดมหานาคมีศักยภาพเหนือกว่าตลาดองค์การตลาด เท่ากับ 0.375

จากนั้น นำตัวเลขมาใส่ตารางแสดงความสัมพันธ์ โดยตัวเลขของแต่ละคู่ที่ศึกษา จะเท่ากับ 1.0 เสมอ ดังนั้นจากการศึกษาโดยวิธี Goal Programming แสดงให้เห็นว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นตลาดที่บทบาทของการเป็นตลาดกลางขายส่งผลไม้ที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงไปให้แก่ตลาดองค์การตลาด และตลาดมหานคร ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาในส่วนนี้ สามารถนำไปสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจุบัน ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีความสำคัญมากขึ้นจนดูเหมือนว่าเป็นศูนย์กลางรับซื้อผลไม้จากทั่วประเทศ เนื่องจากยังไม่มีตลาดในทิศอื่น ๆ ที่มีบทบาทชัดเจน จากการศึกษาด้วยวิธีนี้ ได้แสดงให้เห็นว่าตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต)มีบทบาทต่อการเป็นตลาดกลางขายส่งผลไม้มากที่สุด ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2

4.4 การสรุปผลการวิจัย

4.4.1 การศึกษารูปแบบทางพื้นที่ของแหล่งที่มาของผลไม้และตลาดรับซื้อผลไม้

จากการศึกษาแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้ของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) พบว่า แหล่งที่มาของผลไม้ของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ที่ศึกษาจำนวน 20 ชนิด มาจากทุกภาคของประเทศไทยและตลาดรับซื้อผลไม้ ไม่จำกัดเฉพาะตลาดค้าปลีกในกรุงเทพฯ ซึ่งรูปแบบการกระจายผลไม้ของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีการกระจายไปทั่วประเทศ โดยผลการวิจัยในส่วนนี้ครอบคลุมสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ตั้งขึ้นเพื่อเป็นตลาดสี่มุมเมือง เพื่อทำหน้าที่รองรับผลไม้จากภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขายให้กับตลาดค้าปลีกในกรุงเทพฯ ซึ่งผลการวิจัยครอบคลุมสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1

4.4.2 การศึกษาบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในฐานะที่เป็นตลาดผลไม้กลาง

การวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและกำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อพิสูจน์บทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ดังกล่าวว่าเป็นตลาดกลางขายส่งผลไม้ที่มีบทบาทเด่นชัดและมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันผลจากการศึกษาได้สรุปจากแบบสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในกรุงเทพฯ ได้ โดยเป็นการสรุปจากตัวเลขที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในตลาดรับซื้อผลไม้ ใน

กรุงเทพฯ ว่า จากการศึกษาดูตลาดในกรุงเทพฯ จำนวน 43 ตลาด จำนวน 24 เขต แผลงที่ศึกษาทั้งหมดรวม 232 แผลง พบว่า แผลงผลไม้จำนวน 114 แผลงซื้อผลไม้จากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) คิดเป็นร้อยละ 49.14 แผลงผลไม้จำนวน 22 แผลง ซื้อผลไม้จากตลาดไท คิดเป็นร้อยละ 9.48 แผลงผลไม้จำนวน 56 แผลง ซื้อผลไม้จากตลาดมหานาค คิดเป็นร้อยละ 24.14 แผลงผลไม้จำนวน 8 แผลง ซื้อผลไม้จากตลาดองค์การตลาด คิดเป็นร้อยละ 3.45 แผลงผลไม้จำนวน 4 แผลง ซื้อผลไม้จากตลาดคลองเตย 2 คิดเป็นร้อยละ 1.72

ผลจากการศึกษาในส่วนเป็นการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในกรุงเทพฯ โดยการเลือกกลุ่มตลาดที่เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจากผู้ค้าในตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ตลาดที่ผู้วิจัยไม่ได้เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ที่อาจจะซื้อผลไม้มาจากตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) หรือไม่ก็ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าผลไม้ในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ แยกรายชนิดผลไม้ เพื่อศึกษาสัดส่วนของแหล่งที่มาของผลไม้จำนวน 20 ชนิดที่ศึกษา โดยผลไม้ที่เลือกศึกษานั้น สอดคล้องกับชนิดผลไม้ที่ได้จากการสัมภาษณ์จากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) โดยผู้วิจัยแบ่งแหล่งที่มาของผลไม้เป็นจากตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) และตลาดอื่น ๆ จำนวน 2 แหล่งที่มา ผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ จำนวน 43 ตลาดในกรุงเทพฯ มาจาก ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในสัดส่วนที่มากกว่ามาจากตลาดอื่น ๆ จำนวน 15 ชนิด และผลไม้จำนวน 4 ชนิด มีสัดส่วนมาจากตลาดอื่น ๆ มากกว่ามาจากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) และมีผลไม้จำนวน 1 ชนิด ที่สัดส่วนของแหล่งที่มาทั้งสองเท่ากัน จากการศึกษาในส่วนนี้พบว่าตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นตลาดที่มีบทบาทของการเป็นแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ มากกว่าตลาดอื่น ๆ

นอกจากนี้ การศึกษาบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ยังใช้วิธี Goal Programming เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด โดยการเปรียบเทียบปัจจัยที่กำหนดขึ้น ที่สามารถนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนอีกวิธีหนึ่ง เนื่องจากการเปรียบเทียบปัจจัยและเป็นข้อมูลตัวเลขที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นตลาดขายส่งผลไม้ที่บทบาทเด่นชัดที่สุดในปัจจุบัน รองลงไปคือ ตลาดองค์การตลาดและตลาดมหานาคตามลำดับ

ผลจากการศึกษา ทั้งในผลส่วนจากการศึกษาสัดส่วนของแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และจากวิธีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยโดยใช้วิธี Goal Programming สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) เป็นตลาดกลางขายส่งผลไม้ที่มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากยังไม่มีตลาดกลางค้าส่งผลไม้ในทิศอื่น ๆ ของกรุงเทพฯ ที่มีบทบาทชัดเจน ดังนั้น จากผลการศึกษา จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2