

บทบาทของตลาดรังสิตในฐานะตลาดผลไม้กลาง

นางสาวสุนทรี ไวปัญญา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภูมิศาสตร์ ภาควิชาภูมิศาสตร์

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-966-9

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ROLE OF TALAT RANGSIT AS THE CENTRAL FRUIT MARKET**

**Miss Soontaree Waipanya**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts in Geography**

**Department of Geography**

**Faculty of Arts**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 1999**

**ISBN 974-334-966-9**

หัวข้อวิทยานิพนธ์      บทบาทของตลาดรังสิตในฐานะตลาดผลไม้กลาง  
โดย                              นางสาว สุนทรี ไวปัญญา  
ภาควิชา                        ภูมิศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา            อาจารย์ ดร. คุษฎี ชาญลิขิต

---

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย    อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ร.ว. คัลยา ติงศภัทย์ )

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
( รองศาสตราจารย์ ดวงพร นพคุณ )

.....  
( อาจารย์ ดร. คุษฎี ชาญลิขิต )

.....  
( รองศาสตราจารย์ นโรดม ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา )

.....  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรศักดิ์ ศรีไพบุลย์สินธ์ )

สุนทรีย์ ไวยัญญา : บทบาทของตลาดรังสิตในฐานะตลาดผลไม้กลาง ( ROLE OF TALAT RANGSIT AS THE CENTRAL FRUIT MARKET ) อ.ที่ปรึกษา :  
อ. ดร. ศุภณัฐ ชาญลิจิต, 157 หน้า. ISBN 974-334-966-9.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบทางพื้นที่ของแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้ อีกทั้งยังวิเคราะห์บทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในฐานะที่เป็นตลาดผลไม้กลางของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยนี้กระทำโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้ค้าผลไม้พื้นที่ศึกษาและจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนการศึกษาวิจัย สามารถจำแนกออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก เลือกสุ่มตัวอย่างผู้ค้าผลไม้ในตลาดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 43 ตลาด ในขั้นตอนนี้ ผลจากการสัมภาษณ์มี 2 ส่วนคือ ส่วนแรก หาความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ที่เลือกสุ่ม โดยแยกแหล่งที่มาเป็น 2 แหล่งคือตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) และตลาดอื่น ๆ ส่วนที่สอง นำตลาดที่เป็นแหล่งที่มาของผลไม้ มาจัดลำดับชั้น ขั้นตอนที่สอง ทำการคัดเลือกตลาดที่มีจำนวนลำดับชั้นสูงสุดจำนวน 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) ตลาดองค์การตลาดและตลาดมหานคร ขั้นตอนที่สาม ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธี Goal Programming ด้วยการกำหนดปัจจัยจำนวน 8 ปัจจัย ขั้นตอนสี่ ให้นำหนักกับปัจจัยดังกล่าว แล้วเปรียบเทียบตลาดทั้งสามในแง่ความมีศักยภาพเหนือกว่า หรือด้อยกว่าหรือเท่าเทียมกัน

ผลลัพธ์ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญพบว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ทำหน้าที่รองรับผลไม้จากทุกภาคของประเทศ และผลจากการวิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการวิเคราะห์ปัจจัยด้วย Goal Programming สรุปได้ว่า ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) มีบทบาทเป็นตลาดกลางขายส่งผลไม้มากที่สุด รองลงไปได้แก่ ตลาดองค์การตลาดและตลาดมหานคร

ภาควิชา.....ภูมิศาสตร์.....  
สาขาวิชา.....  
ปีการศึกษา.....2549.....

ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

KEY WORD: CENTRAL FRUIT MARKET, RATIO/GOAL PROGRAMMING

SOONTAREE WAIPANYA: ROLE OF TALAT RANGSIT AS THE CENTRAL  
FRUIT MARKET. THESIS ADVISOR: DUSDI CHANLIKIT, Ph. D.,

157 pp. ISBN 974-334-966-9.

The aim of the research is to study spatial patterns of fruits' origins and wholesale markets which include the role of Talat Rangsit (or so-called 'Si Mum Muang market') analysis as the central fruit market of Bangkok Metropolis and its vicinity

The research was conducted by means of accidental sampling with fruit sellers using questionnaires and also performed data collection from related organizations. The process of the research was divided into 4 parts: firstly, fruit sellers of 43 markets within Bangkok Metropolis and its vicinity were interviewed. At this stage, interviewed process yielded two results. The first result was dealing with the relationship of original and amount of fruits sold in sampling markets: Si Mum Muang market and non-Si-Mum-Muang markets. The second one was to set a hierarchical order of the sampling markets. Secondly, the Si Mum Muang market, Ongkarn Talat market and Mahanak market were chosen as the three-top order markets. Thirdly, Goal Programming approach was introduced to fulfill eight specific factors. Fourthly, each factor was weighted to all selected markets according to their own potentials. With the help of the Goal Programming procedure, three pairs of selected markets were compared where the potential of markets were calculated whether they had greater than or less than or equal potential.

In brief, the result derived by accidental sampling is now found that Si Mum Muang market functions as the central market for all regions of Thailand. According to the results fulfilled by the relationship of original and amount of fruits sold in Bangkok Metropolis and its vicinity and the Goal Programming analysis can be concluded that Si Mum Muang market is titled as the biggest central fruit market among the others: Ongkarn Talat market and Mahanak market respectively

ภาควิชา...  
สาขาวิชา.....  
ปีการศึกษา.....

ลายมือชื่อนิติศ.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ศุภฤดี ชาญลิจิต ซึ่งท่านกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และเสนอแนะแนวทางการวิจัยและให้ความรู้ในแขนงวิชาการต่าง ๆ ในการวิจัยด้วยดีมาตลอดเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดวงพร นพคุณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์นโรดม ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรศักดิ์ศิริไพบูลย์สินธุ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ต้องขอความร่วมมือจากหลายฝ่าย เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลในภาคสนาม ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลการค้าผลไม้จากตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) พนักงานบริษัทคอนเมืองพัฒนา จำกัด ผู้ค้าผลไม้จากตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ผู้ค้าผลไม้จากตลาดไท พนักงานจากตลาดไท อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับจากเอกสารที่ศึกษา ห้องสมุดต่าง ๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลต่าง ๆ ที่ให้กำลังใจตลอดมาทั้งที่มีความสนิทสนมส่วนตัว และคนรอบข้าง

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา พี่สาวและน้อง ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง จนกระทั่งผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	6
1.6 อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน.....	7
1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	7
1.8 นิยามศัพท์.....	8
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ตลาดกลางและตลาดกลางสินค้าเกษตร.....	9
2.1.1 คำจำกัดความ.....	9
2.1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตร.....	10
2.1.3 หลักเกณฑ์ในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าการเกษตร.....	11
2.1.4 ลักษณะกายภาพที่ควรคำนึงในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร.....	12

## สารบัญ (ต่อ)

### บทที่

2.1.5	ปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร.....	13
2.1.6	รูปแบบตลาดกลางสินค้าเกษตร.....	13
2.1.7	ประเภทตลาดสินค้าเกษตร.....	14
2.1.8	วิธีการตกลงซื้อขาย.....	15
2.2	ระบบการตลาดสินค้าเกษตร.....	16
2.2.1	ลักษณะพิเศษของสินค้าเกษตร.....	16
2.2.2	ประเภทการตลาดสินค้าเกษตร.....	17
2.2.3	ระดับการตลาดสินค้าเกษตร.....	18
2.2.4	วิธีการตลาดสินค้าเกษตร.....	20
2.2.5	พ่อค้าคนกลางในระบบตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทย.....	21
2.2.6	โครงสร้างการตลาด สินค้าเกษตรในประเทศไทย.....	24
2.2.7	ครองตลาดผลไม้ในประเทศไทย.....	25
2.3	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.3.1	ทฤษฎีแหล่งกลาง.....	26
2.3.2	การเปรียบเทียบปัจจัยด้วยวิธี Goal Programming.....	30
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.4.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าทางการเกษตร.....	30
2.4.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแหล่งกลาง.....	35
3	วิธีการวิจัย.....	41
3.1	แนวความคิดในการเลือกวิธีการศึกษา.....	41
3.2	การกำหนดพื้นที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2.1	พื้นที่ศึกษา.....	42



## สารบัญ (ต่อ)

### บทที่

3.2.2 ประชากรตัวอย่าง.....	42
3.3 การเก็บข้อมูล.....	42
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	42
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	47
4.1 ผลการศึกษารูปแบบทางพื้นที่ของแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้.....	47
4.1.1 แหล่งที่มาของผลไม้.....	47
4.1.2 ตลาดรับซื้อผลไม้.....	58
4.1.3 ผลการศึกษาแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้ของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต).....	60
4.2 การศึกษาบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต).....	60
4.2.1 การศึกษาตลาดรับซื้อผลไม้ในกรุงเทพฯ.....	60
4.2.2 การศึกษาตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ต่อการเป็นแหล่งที่มาของผลไม้ ให้กับตลาดรับซื้อต่าง ๆ .....	68
4.2.3 การศึกษาบทบาทของตลาดร่วมกับตลาดขายส่งผลไม้อื่น ๆ .....	112
4.3 การสรุปผลการวิเคราะห์.....	122
4.3.1 การวิเคราะห์แหล่งที่มาของผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดกรุงเทพฯ.....	122
4.3.2 การวิเคราะห์สัดส่วนของผลไม้ที่จำหน่าย ในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ แยกตามแหล่งที่มา.....	122
4.3.3 การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดด้วยวิธี Goal Programming .....	122
4.4 การสรุปผลการวิจัย.....	124
4.4.1 การศึกษารูปแบบทางพื้นที่ของแหล่งที่มาของผลไม้ และตลาดรับซื้อผลไม้.....	124
4.4.2 การศึกษาบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

ในฐานะที่เป็นตลาดกลางผลไม้.....	124
5   สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	127
5.1 สรุปการวิจัย.....	127
5.2 วิธีดำเนินการและที่มาของข้อมูล.....	128
5.3 สรุปผลการวิจัย.....	129
5.3.1 รูปแบบทางพื้นที่ของแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้.....	129
5.3.2 การศึกษาถึงบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต)	
ในฐานะตลาดผลไม้กลาง .....	131
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	132
รายการอ้างอิง.....	133
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก.....	138
ภาคผนวก ข.....	141
ภาคผนวก ค.....	144
ภาคผนวก ง.....	154
ประวัติผู้วิจัย.....	157

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แหล่งที่มาของผล ไม้ที่เข้าสู่ตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต).....	48
4.2 ตลาดรับซื้อผลไม้จากตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) .....	59
4.3 ตลาดที่เลือกศึกษา.....	63
4.4 ตลาดที่เลือกศึกษา.. .....	66
4.5 แหล่งที่มาของมะม่วงที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	70
4.6 แหล่งที่มาของสับปะรดศรีราชาที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	72
4.7 แหล่งที่มาของส้มเขียวหวานที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	74
4.8 แหล่งที่มาของฝรั่งที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	77
4.9 แหล่งที่มาของชมพูที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	78
4.10 แหล่งที่มาของมะละกอที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	82
4.11 แหล่งที่มาของมะพร้าวที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	84
4.12 แหล่งที่มาของกล้วยหอมที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	86
4.13 แหล่งที่มาของส้มโอที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	88
4.14 แหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้าที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	90
4.15 แหล่งที่มาของแตงโมที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	91
4.16 แหล่งที่มาขององุ่นที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	95
4.17 แหล่งที่มาของแคนตาลูปที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	97
4.18 แหล่งที่มาของกล้วยไข่ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	99
4.19 แหล่งที่มาของลองกองที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	100
4.20 แหล่งที่มาของละมุดที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	103
4.21 แหล่งที่มาของพุทราที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	103
4.22 แหล่งที่มาของสับปะรดภูเก็ตที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	106
4.23 แหล่งที่มาของส้มเขียวที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	108
4.24 แหล่งที่มาของทุเรียนที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	108

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

4.25 สัดส่วนของผลไม้แยกตามแหล่งที่มา.....	111
4.26 การให้คะแนนของตลาดที่เลือกศึกษา.....	117
4.27 ความสัมพันธ์ของตลาดที่เลือกศึกษา.....	121

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 พื้นที่ศึกษา.....	5
2.1 การตลาดสินค้าเกษตรจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค.....	18
2.2 ระดับการตลาดสินค้าเกษตรจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค.....	19
2.3 ครรลองการตลาดผลไม้ในประเทศไทย.....	25
2.4 สมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสินค้า/บริการและราคาในระยะทางหนึ่ง.....	27
2.5 เขตอิทธิพลของการบริการสินค้าจากผู้ผลิตต่าง ๆ ในสินค้าตัวเดียวกัน.....	28
2.6 การจัดลำดับศูนย์กลางชุมชน เมื่อค่าคงที่เป็น (k=3).....	29
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	46
4.1 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา.....	51
4.2 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา:ภาคเหนือ.....	52
4.3 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา:ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	53
4.4 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา:ภาคตะวันตก.....	54
4.5 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา:ภาคกลาง.....	55
4.6 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา:ภาคตะวันออก.....	56
4.7 แหล่งที่มาของผลไม้ที่ศึกษา:ภาคใต้.....	57
4.8 ตลาดที่เลือกศึกษา:กรณีที่ 1.....	61
4.9 ตลาดที่เลือกศึกษา:กรณีที่ 2.....	61
4.10 แหล่งที่มาของมะม่วงที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	71
4.11 แหล่งที่มาของสับปะรดศรีราชาที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	75
4.12 แหล่งที่มาของส้มเขียวหวานที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	76
4.13 แหล่งที่มาของฝรั่งที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	80
4.14 แหล่งที่มาของชมพูที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	81
4.15 แหล่งที่มาของมะละกอที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	83
4.16 แหล่งที่มาของมะพร้าวที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	85

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.17 แหล่งที่มาของกล้วยหอมที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	87
4.18 แหล่งที่มาของส้มโอที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	89
4.19 แหล่งที่มาของกล้วยน้ำว้าที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	93
4.20 แหล่งที่มาของแตงโมที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	94
4.21 แหล่งที่มาขององุ่นที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	96
4.22 แหล่งที่มาของแคนตาลูปที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	98
4.23 แหล่งที่มาของกล้วยไข่ที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	101
4.24 แหล่งที่มาของลองกองที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	102
4.25 แหล่งที่มาของละมุดที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	104
4.26 แหล่งที่มาของพุทราที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	105
4.27 แหล่งที่มาของสับปะรดภูเก็ตที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	107
4.28 แหล่งที่มาของส้มเซ้งที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	109
4.29 แหล่งที่มาของทุเรียนที่จำหน่ายในตลาดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ.....	110
4.30 ขั้นตอนการศึกษา.....	112