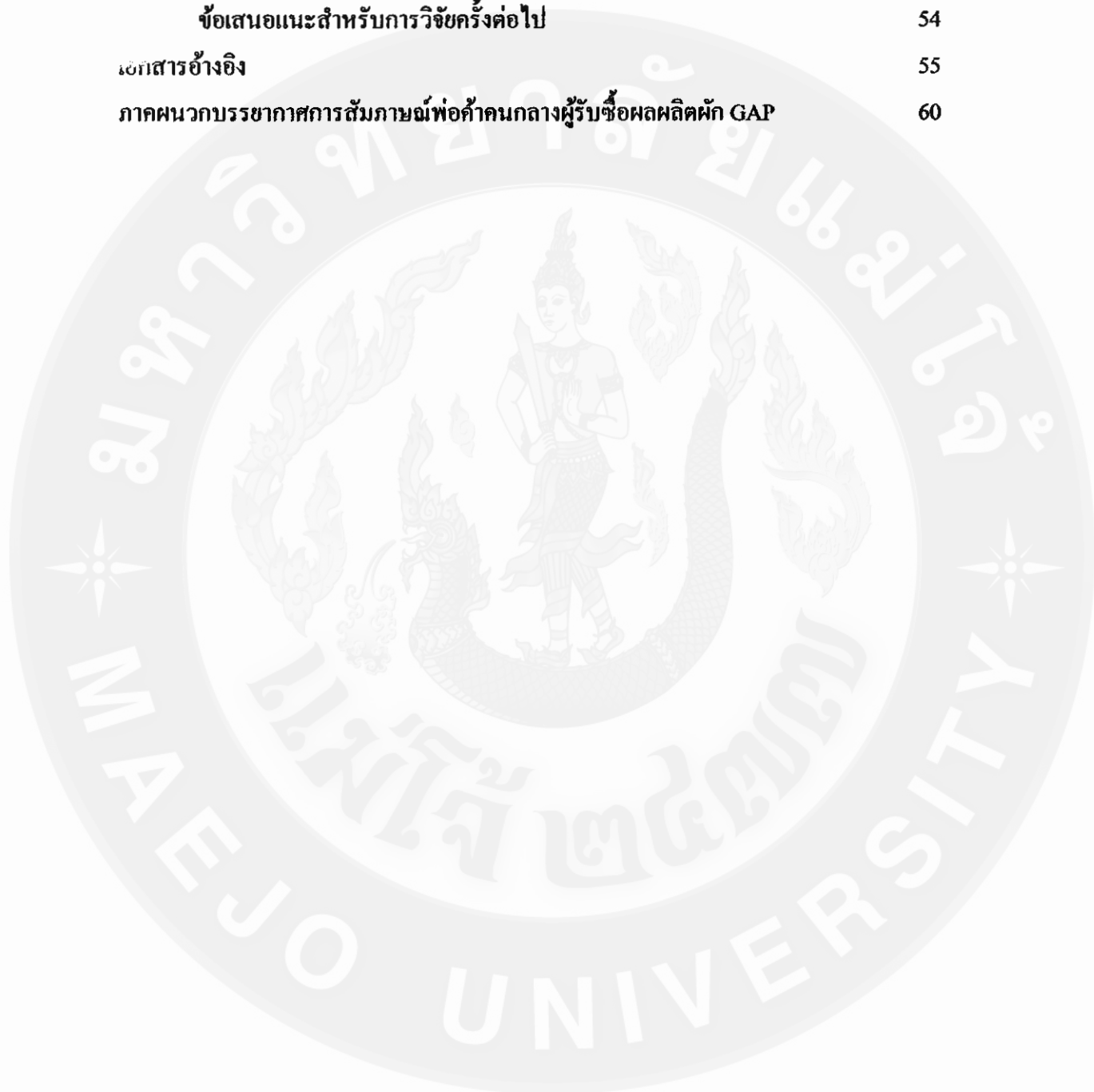


## สารบัญ

|                                    | หน้า |
|------------------------------------|------|
| สารบัญตาราง                        | ก    |
| สารบัญภาพ                          | ง    |
| บทคัดย่อ                           | 1    |
| Abstract                           | 3    |
| บทที่ 1 บทนำ                       | 4    |
| ความสำคัญของปัญหาการวิจัย          | 4    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย            | 6    |
| ขอบเขตของการวิจัย                  | 6    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ          | 7    |
| นิยามศัพท์                         | 7    |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร              | 9    |
| แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาด          | 9    |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง              | 26   |
| กรอบแนวคิดของการวิจัย              | 34   |
| สมมติฐานการวิจัย                   | 36   |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย               | 37   |
| ประชากร                            | 37   |
| กลุ่มตัวอย่าง                      | 37   |
| เครื่องมือในการวิจัย               | 38   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล            | 38   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                 | 39   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย                 | 40   |
| บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 50   |
| สรุปผลการวิจัย                     | 50   |
| อภิปรายผล                          | 52   |
| ข้อเสนอแนะ                         | 52   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                 | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป                              | 54   |
| เอกสารอ้างอิง                                                   | 55   |
| ภาคผนวกบรรณานุกรมการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางผู้รับซื้อผลผลิตผัก GAP | 60   |



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2-1 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

21



## สารบัญภาพ

|                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2-1 ระบบการตลาด                            | 11   |
| ภาพที่ 2-2 ส่วนประสมทางการตลาด                    | 14   |
| ภาพที่ 2-3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 18   |
| ภาพที่ 2-4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม   | 19   |
| ภาพที่ 2-5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตร     | 20   |
| ภาพที่ 2-6 กรอบแนวคิดการวิจัย                     | 35   |
| ภาพที่ 4-1 วิธีการตลาดพริกชี้หนู                  | 48   |
| ภาพที่ 4-2 วิธีการตลาดหอมหัวใหญ่                  | 49   |