

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ตลาดสดในประเทศไทย.....	9
แนวความคิดในด้านต่าง ๆ.....	17
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือ.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	50



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ตอน 1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อและผู้ขาย.....	54
ตอน 2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขาย.....	62
ตอน 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย.....	63
ตอน 4 การนำเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	75
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก ก.....	82
ภาคผนวก ข.....	97
ประวัติผู้วิจัย.....	106



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อและผู้ขายที่ใช้ในการศึกษา.....	48
2	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามเพศ.....	54
3	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามอายุ.....	54
4	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามศาสนา.....	55
5	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
6	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	56
7	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	57
8	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	58
9	จำนวนและร้อยละของผู้ขายจำแนกตามยอดขายต่อวัน.....	58
10	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการตลาดสด.....	59
11	จำนวนและร้อยละของผู้ขายจำแนกตามระยะการเป็นผู้ค้า.....	59
12	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตามประเภทสินค้าที่มาซื้อหา.....	60
13	จำนวนและร้อยละของผู้ขายจำแนกตามประเภทสินค้าที่มาขาย.....	61
14	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามภูมิลำเนา.....	61
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามปัจจัยที่ สนองตามความต้องการ.....	62
16	เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ สนองตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามเพศ.....	63
17	เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ สนองตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามอายุ.....	64
18	เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ สนองตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามศาสนา.....	64
19	เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ สนองตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
20	เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ สนองตามความต้องการของผู้ขายเป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา.....	65



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21	เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ สนองตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 66
22	เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ สนองตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามสมาชิกในครอบครัว..... 67
23	เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ สนองตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามรายได้..... 67
24	เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ สนองตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามระยะเวลา ในการใช้ตลาดสด..... 68
25	เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สนอง ตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายจำแนกตามภูมิลำเนา..... 68
26	ความถี่ของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาของอุปสรรคในการพัฒนา ตลาดสดตามความต้องการของผู้ซื้อ..... 69
27	ความถี่ของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาของอุปสรรคในการพัฒนา ตลาดสดตามความต้องการของผู้ขาย..... 70
28	เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ซื้อและ ผู้ขายจำแนกตามปัจจัยที่สนองตามความต้องการ..... 71

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2 แสดงขอบเขตการวางแผน.....	33
3 แสดงโครงสร้างองค์การตามหน้าที่.....	34
4 ผังแหล่งที่มาของอำนาจ.....	36
5 การควบคุมตามลักษณะหน้าที่ทางธุรกิจ.....	37