

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตร ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด โดยจะแบ่งข้อมูลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ โดยมีรายละเอียดแสดงใน ตาราง 1-6

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดแสดงในตาราง 7 - 41

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด รายละเอียดแสดงในตาราง 42 - 47

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	216	61.00
หญิง	138	39.00
รวม	354	100.00

จากตาราง 1 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.00 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.00

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	19	5.40
25-35 ปี	49	13.80
36-45 ปี	131	37.00
46 ปีขึ้นไป	155	43.80
รวม	354	100.00

จากตาราง 2 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 46 ปีขึ้นไป หรือร้อยละ 43.80 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี ร้อยละ 37.00 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 13.80 และอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 5.40

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	284	80.20
มัธยมศึกษา/ปวช.	57	16.10
อนุปริญญา/ปวส.	10	2.80
ปริญญาตรีขึ้นไป	3	0.80
รวม	354	100.00

จากตาราง 3 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 80.20 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. ร้อยละ 16.10 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 2.80 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 0.80

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 คน	32	9.00
2-3 คน	256	72.30
4-5 คน	52	14.70
6 คนขึ้นไป	14	4.00
รวม	354	100.00

จากตาราง 4 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร จำนวน 2-3 คน ร้อยละ 72.30 รองลงมา คือ จำนวน 4-5 คน ร้อยละ 14.70 จำนวน 1 คน ร้อยละ 9.00 และจำนวน 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 4.00

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	292	82.50
5,001-10,000 บาท	42	11.90
10,001-15,000 บาท	10	2.80
15,001 บาทขึ้นไป	10	2.80
รวม	354	100.00

จากตาราง 5 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ รายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 11.90 รายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 2.80 และรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.80

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-10 ปี	202	57.10
11-20 ปี	93	26.30
21-30 ปี	46	13.00
31 ปีขึ้นไป	13	3.70
รวม	354	100.00

จากตาราง 6 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี ร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ ระยะเวลา 11-20 ปี ร้อยละ 26.30 ระยะเวลา 21-30 ปี ร้อยละ 13.00 และระยะเวลา 31 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.70

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของ  
สมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการ  
ตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	3.14	0.59	ปานกลาง
ปัจจัยราคา	3.01	0.67	ปานกลาง
ปัจจัยการจัดจำหน่าย	3.14	0.69	ปานกลาง
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	2.60	0.69	ปานกลาง
โดยรวม	2.97	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.97 โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมา คือ ปัจจัยราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจขาย  
ผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
คุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้	3.30	0.83	ปานกลาง
การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.14	0.76	ปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลิตผลทางการเกษตร	3.21	0.84	ปานกลาง
ให้บริการอื่นนอกจากการรับซื้อผลิตผล ทางการเกษตร	3.07	0.87	ปานกลาง
การรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรมาชานิด	2.92	0.96	ปานกลาง
การให้บริการอย่างเสมอภาค	3.18	0.78	ปานกลาง
โดยรวม	3.14	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 โดยปัจจัยย่อยคุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตร ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลิตผลทางการเกษตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 การให้บริการอย่างเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 การให้บริการอื่นนอกจากการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ การรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรมาชานิด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยราคาต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาที่ได้รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.05	0.91	ปานกลาง
ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	2.97	0.82	ปานกลาง
มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน	3.37	0.95	ปานกลาง
การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น	2.79	0.98	ปานกลาง
ตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย	2.85	0.99	ปานกลาง
โดยรวม	3.01	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01 โดยปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา คือ ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 การตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และการตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจขาย  
ผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก	2.92	0.95	ปานกลาง
สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ	3.06	0.99	ปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ	3.14	1.03	ปานกลาง
สถานที่รับซื้อที่มีจอครดเพียงพอ	3.32	0.92	ปานกลาง
ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ	3.20	0.86	ปานกลาง
แสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ	3.20	0.85	ปานกลาง
โดยรวม	3.14	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผล  
โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 โดยปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อที่มีจอครด  
เพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32  
รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ หรือแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากัน คือ 3.20 ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 สถานที่รับซื้อ  
เพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และสถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน	3.06	1.03	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น	2.58	1.04	ปานกลาง
ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น	2.62	1.00	ปานกลาง
การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	2.53	1.19	ปานกลาง
การโฆษณาผ่าน Website	2.19	0.95	น้อย
เปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	2.64	1.02	ปานกลาง
โดยรวม	2.60	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.60 โดยปัจจัยย่อยการมีระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 รองลงมา คือ การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และการโฆษณาผ่าน Website มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	3.18	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
ปัจจัยราคา	3.01	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
ปัจจัยการจัดจำหน่าย	3.19	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	2.64	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง
โดยรวม	3.01	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้	3.27	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.21	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง
ชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร	3.24	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
ให้บริการอื่นนอกจากการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร	3.14	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรมากชนิด	2.96	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
การให้บริการอย่างเสมอภาค	3.23	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง
โดยรวม	3.18	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยราคาต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิก  
สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยราคา	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	3.12	ปาน กลาง	2.96	ปาน กลาง	3.04	ปาน กลาง
ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	2.99	ปาน กลาง	2.93	ปาน กลาง	2.96	ปาน กลาง
มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน	3.31	ปาน กลาง	3.46	ปาน กลาง	3.39	ปาน กลาง
การตั้งราคาซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อ รายอื่น	2.85	ปาน กลาง	2.68	ปาน กลาง	2.77	ปาน กลาง
ตั้งราคาซื้อโดยคำนึงถึง ต้นทุนการผลิตด้วย	2.80	ปาน กลาง	2.93	ปาน กลาง	2.87	ปาน กลาง
โดยรวม	3.01	ปาน กลาง	2.99	ปาน กลาง	3.00	ปาน กลาง

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิก  
สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของ  
สมาชิกรวมกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการจัดจำหน่าย	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก	2.96	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ	3.19	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ	3.16	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
สถานที่รับซื้อที่มีจอครบเพียงพอ	3.38	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ	3.24	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
แสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ	3.21	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
โดยรวม	3.19	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกรวมกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตร  
ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับ เฉลี่ยคืน	3.07	ปาน กลาง	3.04	ปาน กลาง	3.06	ปาน กลาง
การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น	2.57	ปาน กลาง	2.60	ปาน กลาง	2.59	ปาน กลาง
ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรม ท้องถิ่น	2.66	ปาน กลาง	2.57	ปาน กลาง	2.62	ปาน กลาง
การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่ คิดค่าใช้จ่าย	2.58	ปาน กลาง	2.45	น้อย	2.52	ปาน กลาง
การโฆษณาผ่าน Website	2.22	น้อย	2.13	น้อย	2.18	น้อย
เปิดรับฟังความคิดเห็นจาก ผู้ใช้บริการ	2.76	ปาน กลาง	2.45	น้อย	2.61	ปาน กลาง
โดยรวม	2.64	ปาน กลาง	2.54	ปาน กลาง	2.59	ปาน กลาง

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต  
ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อ  
รับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น การให้บริการชั่ง  
น้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับ  
น้อย คือ การโฆษณาผ่าน Website

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อ  
รับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น และให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น และปัจจัยที่มีผล  
ในระดับน้อย คือ การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การโฆษณาผ่าน Website และเปิดรับ  
ฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ใช้จ่ายส่วนประสม การตลาด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์	3.10 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
ใช้จ่ายราคา	2.76 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
ใช้จ่ายการจัดจำหน่าย	2.82 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
ใช้จ่ายการส่งเสริม การตลาด	2.48 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.79 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)

จากตาราง 17 พบว่าใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่าใช้จ่ายที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ ใช้จ่ายราคา และใช้จ่ายการจัดจำหน่าย และใช้จ่ายที่มีผลในระดับน้อย คือ ใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาด

อายุ 25 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และอายุ 46 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ทุกใช้จ่าย



ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพการให้บริการที่ เชื่อถือได้	3.42 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การปรับปรุงการ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	2.95 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของผู้รับซื้อ ผลผลิตทางการเกษตร	3.21 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ให้บริการอื่นนอกจาก การรับซื้อผลผลิต ทางการเกษตร	3.05 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
การรับซื้อผลผลิต ทางการเกษตรมาชนิด	2.95 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
การให้บริการอย่างเสมอ ภาค	3.00 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.10 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

All rights reserved



ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยราคา	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.89 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	2.58 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน	2.89 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
การตั้งราคาขายสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น	2.89 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
ตั้งราคาขายโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย	2.53 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.76 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

อายุ 25-35 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาขายชัดเจน และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ การตั้งราคาขายสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น และตั้งราคาขายโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย

อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตร  
ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการจัดจำหน่าย	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ใน ทำเลใกล้แหล่งปลูก	2.89 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
สถานที่รับซื้อเพียงพอ ต่อการให้บริการ	2.47 (น้อย)	3.06 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการเดินทาง มาสถานที่รับซื้อ	2.89 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
สถานที่รับซื้อที่มีจอครด เพียงพอ	2.68 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
ความสะอาดของ สถานที่รับซื้อ	3.00 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
แสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.82 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของ  
สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

อายุ 46 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่รับซื้อที่มีจอครด  
เพียงพอ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก สถานที่  
รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ ความสะอาดของ  
สถานที่รับซื้อ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ

ต่ำกว่า 25 ปี 26-35 ปี และ 36-45 ปี เห็นว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลต่อการ  
ตัดสินใจ โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน	3.37 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น	2.47 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น	2.42 (น้อย)	2.98 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)
การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	2.21 (น้อย)	2.55 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.47 (น้อย)
การโฆษณาผ่านWebsite	1.79 (น้อย)	2.12 (น้อย)	2.32 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.09 (น้อย)
เปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	2.63 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.48 (น้อย)	2.70 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มอายุ 25 -35 ปี 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีผลในระดับน้อย สำหรับกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี

อายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน และ เปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การ การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาผ่านWebsite.

อายุ 25-35 ปี และ 36-45 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น การให้บริการช่างน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านWebsite

46 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การให้บริการช่างน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาผ่านWebsite

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ใช้จ่ายส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์	3.09 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
ใช้จ่ายราคา	2.98 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
ใช้จ่ายการจัดจำหน่าย	3.14 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
ใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาด	2.62 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.77 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.96 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)

จากตาราง 22 พบว่า ใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

ระดับประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ขึ้นไป เห็นว่า ใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต อยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เห็นว่า ใช้จ่ายที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ ใช้จ่ายราคา และ ใช้จ่ายการจัดจำหน่าย และ ใช้จ่ายที่มีผลในระดับน้อย คือ ใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของ  
สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
คุณภาพการให้บริการที่ เชื่อถือได้	3.22 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
การปรับปรุงการ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.12 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของผู้รับซื้อ ผลผลิตทางการเกษตร	3.14 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
ให้บริการอื่นนอกจากการ รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร	3.04 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
การรับซื้อผลผลิตทางการ เกษตรหลากหลายชนิด	2.85 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
การให้บริการอย่างเสมอ ภาค	3.18 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.94 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.09 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิก  
สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

ระดับประถมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส.เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจขายผลผลิต โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย



ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ และชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลิตผลทางการเกษตร และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการอื่นนอกจากการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร การรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรมากชนิด และการให้บริการอย่างเสมอภาค

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับปานกลาง คือ คุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลิตผลทางการเกษตร ให้บริการอื่นนอกจากการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร และการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรมากชนิด และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) hanging from its trunk. Above the elephant are two crossed arrows. The emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิก สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยราคา	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	3.04 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.78 (ปานกลาง)
ค่าบริการเสริมเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	2.91 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคารับซื้อ ชัดเจน	3.32 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
การตั้งราคารับซื้อสูงกว่า ผู้รับซื้อรายอื่น	2.80 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	2.33 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)
ตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึง ต้นทุนการผลิตด้วย	2.84 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.50 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.98 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิก สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

ระดับประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต โดยรวมใน ระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น และตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึงต้นทุนด้วย



ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ค่าบริการเสริม  
เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีป้ายแสดงราคา  
รับซื้อชัดเจน และ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับ  
คุณภาพสินค้า การตั้งราคา  
รับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น และตั้งราคา  
รับซื้อโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ค่าบริการเสริม  
เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีป้ายแสดงราคา  
รับซื้อชัดเจน และตั้งราคา  
รับซื้อโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ ราคาที่รับซื้อ  
เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการตั้งราคา  
รับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตร  
ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ใน ทำเลใกล้แหล่งปลูก	2.92 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อ การให้บริการ	3.04 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการ เดินทางมาสถานที่รับซื้อ	3.11 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
สถานที่รับซื้อที่มีจอครด เพียงพอ	3.37 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสถานที่ รับซื้อ	3.19 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
แสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ	3.18 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.14 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของ  
สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

ระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา/ปวช. เห็นว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลต่อ  
การตัดสินใจขายผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุก  
ปัจจัย

ระดับอนุปริญญา /ปวส. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ และความสะอาดของสถานที่รับซื้อ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ สถานที่รับซื้อที่มีที่จอดรถเพียงพอ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่รับซื้อที่มีที่จอดรถเพียงพอ ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ และความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน	2.94 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น	2.61 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	2.50 (น้อย)	3.67 (มาก)	2.81 (ปานกลาง)
ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น	2.64 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	2.61 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่าน Website	2.27 (น้อย)	1.81 (น้อย)	1.80 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.22 (น้อย)
เปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	2.65 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.62 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	2.77 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)

จากตาราง 26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มระดับประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป และมีผลในระดับน้อย สำหรับกลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น ให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่าน Website

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ เปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น ให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และโฆษณาผ่าน Website

ระดับอนุปริญญา/ปวศ. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น ให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น และการโฆษณาผ่าน Website

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน และการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น ให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การโฆษณาผ่าน Website และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร				รวม
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	3.11 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
ปัจจัยราคา	2.81 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ปัจจัยการจัดจำหน่าย	3.04 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	2.42 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.85 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา และปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับน้อย คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 2-3 คน 4-5 คน และ 6 คนขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร				รวม
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพการให้บริการที่ เชื่อถือได้	3.25 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
การปรับปรุงการ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	2.75 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของผู้รับซื้อ ผลผลิตทางการเกษตร	3.47 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
ให้บริการอื่นนอกจากการ รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร	2.66 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
การรับซื้อผลผลิตทางการ เกษตรมาชนิด	3.16 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
การให้บริการอย่างเสมอ ภาค	3.34 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.11 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน 2-3 คน และ 6 คนขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลในระดับในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย



กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลิตผลทางการเกษตร ให้บริการอื่น นอกจากการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร การรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรมากชนิด และการให้บริการอย่างเสมอภาค

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิก สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

ปัจจัยราคา	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร				รวม
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
ค่าบริการเสริมเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	2.72 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคารับซื้อ ชัดเจน	3.22 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.86 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
การตั้งราคารับซื้อสูงกว่า ผู้รับซื้อรายอื่น	2.50 (น้อย)	2.84 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
ตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึง ต้นทุนการผลิตด้วย	2.59 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.81 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลของสมาชิก สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม



กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน เห็นว่าปัจจัยที่มีผล ในระดับปานกลาง คือ ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน และตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 2-3 คน เห็นว่า ปัจจัยราคา โดยรวมมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน และ 6 คนขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือราคาที่ได้รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น และตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตร  
ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำ  
การเกษตร

ปัจจัยการจัดจำหน่าย	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร				รวม
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ใน ทำเลใกล้แหล่งปลูก	2.84 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อ การให้บริการ	2.84 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการ เดินทางมาสถานที่รับซื้อ	3.03 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
สถานที่รับซื้อที่มีที่จอดรถ เพียงพอ	3.16 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสถานที่ รับซื้อ	3.13 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
แสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ	3.25 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.04 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของ  
สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร  
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน 2-3 คน และ  
6 คนขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลใน  
ระดับปานกลางทุกปัจจัย

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่รับซื้อที่มีจอครดเพียงพอ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ ความสะดวกของสถานที่รับซื้อ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร				รวม
	1 คน	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน	2.75 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น	2.34 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น	2.28 (น้อย)	2.61 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.14 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)
การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	2.47 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.75 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่าน Website	2.03 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.46 (น้อย)	2.29 (น้อย)	2.23 (น้อย)
เปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	2.63 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.42 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 2-3 คน 4-5 คน และ 6 คนขึ้นไป มีผลในระดับน้อย สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น ให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาผ่าน Website

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 2-3 คน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ ให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาผ่าน Website

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น ให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่าน Website

กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 6 คนขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น และการโฆษณาผ่าน Website

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	3.13 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ปัจจัยราคา	2.99 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
ปัจจัยการจัดจำหน่าย	3.14 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	2.61 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.97 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
คุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้	3.30 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.13 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร	3.16 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ให้บริการอื่นนอกจากการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร	3.07 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรมาชนิด	2.93 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	2.85 (ปานกลาง)
การให้บริการอย่างเสมอภาค	3.18 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	2.00 (น้อย)	3.10 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.13 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย



กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลิตผลทางการเกษตร และการให้บริการอย่างเสมอภาค และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการอื่นนอกจากการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร และการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรมากชนิด

กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลิตผลทางการเกษตร และให้บริการอื่นนอกจากการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรมากชนิด และการให้บริการอย่างเสมอภาค

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิก สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยราคา	รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	3.04 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	2.86 (ปานกลาง)
ค่าบริการเสริมเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	2.95 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคารับซื้อ ชัดเจน	3.36 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
การตั้งราคารับซื้อสูงกว่า ผู้รับซื้อรายอื่น	2.78 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)
ตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึง ต้นทุนการผลิตด้วย	2.84 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.99 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิก สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยราคา โดยรวมมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย



กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,0001-10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น

กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน และตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ ตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น

กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน และตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตร  
ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการจัดจำหน่าย	รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ใน ทำเลใกล้แหล่งปลูก	2.93 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อ การให้บริการ	3.04 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการ เดินทางมาสถานที่รับซื้อ	3.12 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
สถานที่รับซื้อที่มีที่จอดรถ เพียงพอ	3.34 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสถานที่ รับซื้อ	3.19 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
แสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ	3.22 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.14 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของ  
สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับ  
ปานกลาง ทุกกลุ่ม

กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001-10,000  
บาท เห็นว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปาน  
กลางทุกปัจจัย

กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ สถานที่รับซื้อที่มีจอครบเพียงพอ และความสะอาดของสถานที่รับซื้อ

กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ และความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก สถานที่รับซื้อที่มีจอครบเพียงพอ และความสะอาดของสถานที่รับซื้อ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน	3.10 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น	2.59 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.60 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)
ให้การอุดหนุนแกกิจกรรมท้องถิ่น	2.61 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
การให้บริการซ้่งนำหน้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	2.52 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.40 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่าน Website	2.21 (น้อย)	1.93 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.24 (น้อย)
เปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	2.58 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.61 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)

จากตาราง 36 พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และ 15,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่าน Website

กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาผ่าน Website

กลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาผ่าน Website

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์				รวม
	1-10 ปี	11-20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	3.16 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
ปัจจัยราคา	3.02 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ปัจจัยการจัดจำหน่าย	3.06 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	2.61 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.96 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของ  
สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์				รวม
	1-10 ปี	11-20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
คุณภาพการให้บริการที่ เชื่อถือได้	3.34 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
การปรับปรุงการ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.15 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
ชื่อเสียงของผู้รับซื้อ ผลผลิตทางการเกษตร	3.20 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ให้บริการอื่นนอกจากการ รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร	3.12 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
การรับซื้อผลผลิตทางการ เกษตรมาชนิด	2.91 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
การให้บริการอย่างเสมอ ภาค	3.24 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.16 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิก  
สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง  
โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

All rights reserved



ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิก สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยราคา	ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์				รวม
	1-10 ปี	11-20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	3.06 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
ค่าบริการเสริมเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	3.01 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
มีป้ายแสดงราคารับซื้อ ชัดเจน	3.39 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
การตั้งราคารับซื้อสูงกว่า ผู้รับซื้อรายอื่น	2.75 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
ตั้งราคารับซื้อโดยคำนึงถึง ต้นทุนการผลิตด้วย	2.87 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.02 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิก สหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี 11-20 ปี และ 21-30 ปี เห็นว่าปัจจัยราคา โดยรวมมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ การตั้งราคารับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น และตั้งราคารับซื้อ โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตร  
ของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์				รวม
	1-10 ปี	11-20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ใน ทำเลใกล้แหล่งปลูก	2.88 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
สถานที่รับซื้อเพียงพอค่อ การให้บริการ	2.94 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
ความสะดวกในการ เดินทางมาสถานที่รับซื้อ	3.04 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
สถานที่รับซื้อที่มีที่จอดรถ เพียงพอ	3.19 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ความสะอาดของสถานที่ รับซื้อ	3.12 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
แสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ	3.16 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
โดยรวม	3.06 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของ  
สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปาน  
กลาง ทุกกลุ่ม

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี และ 21-30 ปี เห็นว่าปัจจัยราคา โดยรวมมี  
ผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 11-20 ปี เห็นว่าปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ สถานที่รับซื้อที่มีที่จอดรถเพียงพอ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 31 ปี ขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ สถานที่รับซื้อที่มีที่จอดรถเพียงพอ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The elephant and lamp are set against a background of stylized rays or petals. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์				รวม
	1-10 ปี	11-20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน	2.97 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น	2.62 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.23 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)
ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น	2.68 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.15 (น้อย)	2.52 (ปานกลาง)
การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	2.57 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	1.93 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)
การโฆษณาผ่าน Website	2.19 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.27 (น้อย)
เปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ	2.58 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.92 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
โดยรวม	2.61 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)

จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี และ 11-20 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่าน Website

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 21-30 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับปานกลาง คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น และให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การโฆษณาผ่าน Website และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 31 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การโฆษณาผ่าน Website และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น และให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการขายผลิตผลทางการเกษตร ของสมาชิกสหกรณ์  
การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดจาก  
การขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	2.75	0.68	ปานกลาง
ปัจจัยราคา	2.63	0.76	ปานกลาง
ปัจจัยการจัดจำหน่าย	2.69	0.65	ปานกลาง
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	2.59	0.83	ปานกลาง
โดยรวม	2.67	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 42 พบว่าปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการขายผลิตผลทางการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.67 โดยมีปัญหาปัจจัยผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75 รองลงมา คือ ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.69 ปัจจัยราคา มีปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 และ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.59

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยผลิตภัณฑ์จากการขาย  
ผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การให้บริการรับซื้อไม่ต่อเนื่อง	2.73	0.97	ปานกลาง
การให้บริการล่าช้า	2.92	0.97	ปานกลาง
ตรวจสอบข้อมูลการซื้อขายย้อนหลังไม่ได้	2.66	1.00	ปานกลาง
ความไม่เสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	2.71	1.01	ปานกลาง
โดยรวม	2.75	0.68	ปานกลาง

จากตาราง 43 พบว่า ปัญหาปัจจัยผลิตภัณฑ์ในการขายผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75 โดยมีปัญหาด้านการให้บริการล่าช้า ในระดับที่สูงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 รองลงมา คือ การให้บริการรับซื้อไม่ต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ความไม่เสมอภาคในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และ ตรวจสอบข้อมูลการซื้อขายย้อนหลังไม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66



ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยราคาจากการขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ได้รับเงินค่าสินค้าชำเกินไป	2.69	0.95	ปานกลาง
การตั้งราคาซื้อที่ไม่เหมาะสม	2.63	0.98	ปานกลาง
ไม่แจ้งราคาซื้อกรณีมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม	2.58	1.00	ปานกลาง
โดยรวม	2.63	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 44 พบว่า ปัญหาปัจจัยราคาจากการขายผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 โดยมีปัญหาด้านการได้รับเงินค่าสินค้าชำเกินไป ในระดับที่สูงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 รองลงมา คือ การตั้งราคาซื้อที่ไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และ การไม่แจ้งราคาซื้อกรณีมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยการจัดจำหน่ายจากการขาย  
ผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาปัจจัยการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
สถานที่รับซื้ออยู่ไกลแหล่งเพาะปลูก	2.84	0.81	ปานกลาง
เวลาเปิด-ปิด สถานที่รับซื้อที่ไม่เหมาะสม	2.53	0.91	ปานกลาง
สถานที่รับซื้อไม่สะอาด	2.59	0.91	ปานกลาง
ไม่มีที่นั่งพักคอย ระหว่างการให้บริการ	2.69	1.01	ปานกลาง
ห้องน้ำไม่สะอาด	2.80	1.00	ปานกลาง
โดยรวม	2.69	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 45 พบว่า ปัญหาปัจจัยการจัดจำหน่าย จากการขายผลิตผล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.69 โดยมีปัญหาสถานที่รับซื้ออยู่ไกลแหล่งเพาะปลูก ในระดับสูงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 รองลงมา คือ ห้องน้ำไม่สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ไม่มีที่นั่งพักคอยระหว่างการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 สถานที่รับซื้อไม่สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และเวลาเปิด-ปิดสถานที่รับซื้อไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จากการขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การประชาสัมพันธ์ การให้บริการไม่ทั่วถึง	2.69	0.91	ปานกลาง
ขาดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชน	2.62	1.11	ปานกลาง
ไม่มีของรางวัลกรณีขายผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก	2.55	1.13	ปานกลาง
ไม่มีการโฆษณาผ่าน Website	2.49	1.10	น้อย
โดยรวม	2.59	0.83	ปานกลาง

จากตาราง 46 พบว่า ปัญหาปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในการขายผลผลิตอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.59 โดยมีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ การให้บริการไม่ทั่วถึง ในระดับที่สูงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 รองลงมา คือ ขาดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และไม่มีของรางวัลกรณีขายผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 อยู่ในระดับน้อย คือ ไม่มีการโฆษณาผ่าน Website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ตาราง 47 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. การให้บริการด้วยความเสมอภาค	3	0.85
2. การให้บริการรถไม่เข้าโพด ณ แปลงเพาะปลูกของสมาชิก	2	0.56
3. ความเพียงพอของพนักงานต่อการให้บริการ	3	0.85
4. การรับซื้อผลิตผล ณ แปลงเพาะปลูกของสมาชิก	2	0.56
5. เวลาในการตัดสินใจในการพิจารณาซื้อ	3	0.85
6. การใช้วาจาสุภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	1	0.28
7. การให้บริการรับซื้อหอมแดง	1	0.28
8. ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	3	0.85
9. การบริการรถขนส่งและกระสอบบรรจุให้เพียงพอ	1	0.28
10. การให้บริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรทุกชนิด	1	0.28
11. การส่งเสริมการปลูกพืชหลายชนิดแก่เกษตรกร	2	0.56
12. การแนะนำตลาดรับซื้ออื่นไว้รองรับผลิตผลของเกษตรกร	2	0.56
13. การเพิ่มความรวดเร็วในทุกขั้นตอนการให้บริการ	5	1.41
16. การช่วยเหลือแนะนำกรณีมีปัญหาจากขั้นตอนบริการต่างๆ	4	1.13
17. การกำหนดราคารับซื้อให้เป็นธรรม	2	0.56
18. การแจ้งราคารับซื้อให้เกษตรกรทราบล่วงหน้า	1	0.28
19. การแสดงป้ายราคารับซื้อเน้นเป็นรายวัน	1	0.28
20. การประกันราคาพืชผลกรณีที่รับซื้อเป็นปริมาณมาก	4	1.13
21. การกำหนดราคารับซื้อที่มีความเหมาะสม	5	1.41
22. ความรวดเร็วในการแจ้งราคารับซื้อ	1	0.28
23. ความเป็นเอกภาพของราคารับซื้อผลิตผลในเขตอำเภอแม่แจ่ม	5	1.41
24. การตั้งค่าความชื้นที่เหมาะสม และเพิ่มราคารับซื้อสูงขึ้น	1	0.28
25. การปรับปรุงสถานที่รับซื้อพร้อมรับบริการ	1	0.28
26. การจัดสถานที่รับซื้ออยู่ใกล้แหล่งเพาะปลูก	1	0.28
27. การตั้งจุดรับซื้อใกล้ชุมชน หรือทุกชุมชนที่มีสมาชิกสหกรณ์	1	0.28

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
28. ความเพียงพอของที่พักระหว่างรอรับบริการ	1	0.28
29. การประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรนำผลิตผลมาขายให้สหกรณ์	1	0.28
30. นโยบายการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรเมื่อผลิตผลเสียหาย	2	0.56
31. การให้ความรู้ทางวิชาการเกษตรแก่เกษตรกร	1	0.28
32 การให้รางวัลตอบแทนแก่เกษตรกรกรณีขายปริมาณมาก	2	0.56
โดยรวม	66	18.64

จากตาราง 47 พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรจำนวนโดยรวม 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.64 โดยข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุงสูงสุดลำดับแรก คือ ควรเพิ่มความรวดเร็วในทุกขั้นตอนการให้บริการ ราคารับซื้อควรมีความเหมาะสมหรือใกล้เคียงกับราคาตลาด และราคารับซื้อผลิตผลควรเป็นราคาเดียวกันในเขตอำเภอแม่แจ่ม โดยให้ข้อเสนอแนะจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 1.41

#### ข้อเสนอแนะของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตร ของสหกรณ์แม่แจ่ม จำกัด

1. ควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค (จำนวน 3 ราย)
2. ขอให้ทางสหกรณ์นำรถไปไม่เข้าโพดตามไร่ของสมาชิก ที่ผ่านมาพอค้าคนกลางเป็นผู้ไม่และรับซื้อ ถ้าไม่ได้ซื้อจะไม่ให้ ขอให้ทางสหกรณ์ปรับปรุง (จำนวน 2 ราย)
3. พนักงานมีไม่เพียงพอ (จำนวน 3 ราย)
4. การบริการรับซื้อไม่ดี เช่น ข้าวโพดของสมาชิกต้องรับซื้อที่สหกรณ์ แต่ข้าวโพดพอค้าคนกลางรับซื้อที่ไร่ จ่ายเงินสด และไม่เกี่ยวปัญหาด้านความชื้นจะสูงหรือต่ำ ทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบ / ควรรับซื้อถึงไร่ของสมาชิก (จำนวน 2 ราย)
5. ขอให้ทางสหกรณ์พิจารณารับซื้อผลิตผลของสมาชิกให้เร็วกว่าพอค้าคนกลาง (จำนวน 3 ราย)
6. คณะกรรมการสหกรณ์ต้องเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่านี้ พุดจาสุภาพ (จำนวน 1 ราย)
7. ให้ทางสหกรณ์รับซื้อหอมแดงด้วย (จำนวน 1 ราย)

8. เวลาลูกค้ามาติดต่อให้พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วกว่าเดิม(จำนวน 3 ราย)
9. สหกรณ์ควรมีรถบริการเพิ่มขึ้น และเพิ่มจำนวนของกระสอบสำหรับใส่ผลผลิตด้วย (จำนวน 1 ราย)
10. ให้ทางสหกรณ์รับซื้อผลผลิตของสมาชิกให้ทั่วถึงและรับซื้อผลผลิตทุกอย่าง (จำนวน 1 ราย)
11. ส่งเสริมให้ปลูกพืชหลายชนิดเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่เกษตรกร (จำนวน 2 ราย)
12. สหกรณ์ควรหาตลาดอื่นไว้รองรับผลผลิตของสมาชิกด้วย เพื่อป้องกันการเสี่ยงต่อการขาดทุน(จำนวน 2 ราย)
13. ควรมีการดำเนินงานในทุกขั้นตอนด้วยความรวดเร็วมากกว่านี้ อำนวยความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ (จำนวน 5 ราย)
14. สหกรณ์ควรจัดหาปุ๋ย ยา ที่เกษตรกรใช้ เอามาจำหน่ายในราคาที่ต่ำ และเป็นชนิดที่เกษตรกรต้องใช้ประจำ และมีของพออยู่เสมอ (จำนวน 2 ราย)
15. การให้บริการควรจัดให้เป็นระบบ เช่น วันจันทร์ให้สมาชิกจากตำบลหนึ่งๆ เข้ามาเพื่อความสะดวกแก่สมาชิก เพราะสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ไกลจากสหกรณ์ (จำนวน 1 ราย)
16. ช่วยเหลือเกษตรกรมากกว่านี้ เมื่อเกษตรกรมีปัญหาต้องเข้ามาดูแลและช่วยเหลือด้วยความรวดเร็ว (จำนวน 4 ราย)
17. ควรกำหนดราคาของผลผลิตต่างๆด้วยความยุติธรรม (จำนวน 2 ราย)
18. ไม่แข็งราคาล่วงหน้า (จำนวน 1 ราย)
19. ควรแจ้งราคารับซื้อผลผลิตให้สมาชิกทราบโดยทั่วถึงกัน เป็นรายวัน เพื่อสมาชิกจะได้ทราบทุกระยะที่นำผลผลิตออกสู่ตลาด โดยให้แสดงป้ายราคารับซื้อ (จำนวน 1 ราย)
20. ควรมีราคาประกันสินค้า ในกรณีที่รับซื้อจำนวนมาก (จำนวน 4 ราย)
21. ราคาที่สหกรณ์รับซื้อผลผลิตจากสมาชิก ควรมีราคาเหมาะสม หรือใกล้เคียงกับราคาตลาด หรือ พ่อค้าคนกลางทั่วไป (จำนวน 5 ราย)
22. สหกรณ์แจ้งราคาช้าเกินไป (จำนวน 1 ราย)
23. สหกรณ์ควรตั้งราคาผลผลิตในเขตอำเภอแม่แจ่มให้มีราคาเดียวกันทั้งอำเภอ (จำนวน 5 ราย)
24. เพิ่มราคาของข้าวโพคของสมาชิกให้สูงขึ้น และตั้งค่าความชื้นให้เหมาะสม (จำนวน 1 ราย)
25. ให้สหกรณ์ทำการปรับปรุงสถานที่ (จำนวน 1 ราย)
26. สถานที่รับซื้อไกล (จำนวน 1 ราย)

27. อยากรให้สหกรณ์ตั้งจุดรับซื้อโกส้บ้าน หรือแหล่งชุมชน ให้รับซื้อจากทุกหมู่บ้านที่เป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด (จำนวน 1 ราย)
28. จัดที่พักสำหรับสมาชิกเวลานำผลิตผลมาขายให้แก่สหกรณ์ (จำนวน 1 ราย)
29. ขอให้ทางสหกรณ์มีนโยบาย ประชุมชี้แจงสมาชิกแต่ละกลุ่ม เพื่อให้แต่ละกลุ่มนำ ผลผลิตเข้าไปขายให้ทางสหกรณ์ในปริมาณมาก (จำนวน 1 ราย)
30. สหกรณ์ควรมีนโยบายในการช่วยเหลือเกษตรกรเมื่อผลผลิตเสียหาย (จำนวน 2 ราย)
31. ควรมีการจัดอบรมเชิงวิชาการเกษตรให้แก่เกษตรกร และควรแจ้งราคารับซื้อให้แก่สมาชิกทราบด้วยวันต่อวัน (จำนวน 1 ราย)
32. ควรมีการประสานงานระหว่างสหกรณ์ ชุมชน และเกษตรกรอาจมีการแจกของรางวัลให้แก่สมาชิกสหกรณ์ อย่างน้อย คนละ 1 ชิ้น เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน เช่นหลังจากการขายข้าวโพดโดยดูจากการชั่งน้ำหนักข้าวโพด (จำนวน 2 ราย)