

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์  
ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด

ผู้เขียน      นายประยุทธ์ เป็นมุล

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญโญ	กรรมการ
อาจารย์วิวรรณ วรธนัจฉริยา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด จำนวน 354 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย และปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากการขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Agricultural Products  
Selling Decision of Maechaem Agricultural Co-Operatives Ltd.  
Members

**Author** Mr. Prayuth Penmoon

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro – Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Namchai Termsirikiat	Chairperson
Associate Professor Uthen Panyo	Member
Lecturer Wiwat Wattanatchariya	Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting agricultural products selling decision of members of Maechaem agricultural co-operatives Ltd. The data was collected from questionnaires given to 354 samples of members of Maechaem agricultural co-operatives Ltd. by simple random sampling method and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. The results were found as follows:

All marketing mix factors affected agricultural products selling decision of the samples under study at the moderate level. Meanwhile, all marketing mix factors also posed a moderate degree of problems for their selling decision.