

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา กำหนดสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 354 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61 มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 80.20 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร จำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.50 และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.10

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์หรือการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ปัจจัยราคา อยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่าง อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี 36-45 ปี และ 46 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตอยู่ในระดับน้อย ในกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตอยู่ในระดับน้อย ในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน 2-3 คน 4-5 คน และ 6 คนขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตอยู่ในระดับน้อย ในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน

จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001 บาท ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี 11-20 ปี 21-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร ให้บริการอื่นนอกจากการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรมาชนิด และการให้บริการอย่างเสมอภาค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางกลุ่ม

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี 36-45 ปี และ 46 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยคุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ และชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร มีผลระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจขายผลผลิต ในกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และปัจจัยย่อยการให้บริการอย่างเสมอภาคมีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตในกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน 2-3 คน 4-5 คน 6 คนขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีผลระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจขายผลผลิต ในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน

จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001 บาท ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลิตผลทางการเกษตร และการให้บริการอย่างเสมอภาค มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิต ในกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และปัจจัยย่อยการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรมากร ชนิด และการให้บริการอย่างเสมอภาค มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิต ในกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี 11-20 ปี 21-30 ปี และ 31 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

3. ปัจจัยราคา

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน การตั้งราคา รับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น และตั้งราคา รับซื้อ โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี 36-45 ปี และ 46 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 25-35 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มี การศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ปัจจัยย่อยค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีผลระดับมาก ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การตั้งราคา รับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น และตั้งราคา รับซื้อ โดยคำนึงถึงต้นทุนด้วย มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. และราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน 2-3 คน 4-5 คน 6 คนขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน และ 6 คนขึ้นไป ปัจจัยย่อยการตั้งราคา รับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นมีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน

จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001 บาท ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ปัจจัยย่อยการตั้งราคา รับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นมีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ปัจจัยย่อยราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการตั้งราคา รับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่นมีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี 11-20 ปี 21-30 ปี และ 31 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคาซื้อขายรับซื้อสดเงิน มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 31 ปี ขึ้นไป

4. ปัจจัยการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ สถานที่รับซื้อที่มีจอครดเพียงพอ ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี 36-45 ปี และ 46 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อที่มีจอครดเพียงพอมีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการมีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ และความสะอาดของสถานที่รับซื้อ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน 2-3 คน 4-5 คน 6 คนขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อที่มีจอครบเพียงพอมีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน

จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001 บาท ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ และความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป

จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี 11-20 ปี 21-30 ปี และ 46 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อที่มีจอครบเพียงพอมีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 11-20 ปี ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 31 ปี ขึ้นไป

5. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่าน Website จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย และปัจจัยย่อยการให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การโฆษณาผ่าน Website และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มี 25-35 ปี 36-45 ปี และ 46 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี และ 36-45 ปี ปัจจัยย่อยการให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ปัจจัยย่อยระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีผลระดับปานกลางต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน และการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นมีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น และการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปัจจัยย่อยระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืนมีผลระดับมาก และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการมีผลระดับปานกลางต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 2-3 คน 4-5 คน 6 คนขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืนมีผลระดับมาก และการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 6 คนขึ้นไป ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน ปัจจัยย่อยการให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 2-3 คน ปัจจัยย่อยระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ มีผลระดับปานกลางต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 1 คน

จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001 บาท ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 15,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยย่อยการให้บริการซั้หน้าหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น การให้บริการซั้หน้าหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี 11-20 ปี 21-30 ปี และ 31 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืนมีผลระดับมาก ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น และให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 31 ปี ขึ้นไป ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี และ 11-20 ปี ปัจจัยย่อยการให้บริการซั้หน้าหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การโฆษณาผ่าน Website และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 21-30 ปี

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการขายผลิตผลทางการเกษตร ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากการขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

มีปัญหาผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นในการขายผลผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย ได้แก่ การให้บริการรับซื้อไม่ต่อเนื่อง การให้บริการล่าช้า ตรวจสอบข้อมูลการซื้อขายย้อนหลังไม่ได้ และความไม่เสมอภาคในการให้บริการลูกค้า

มีปัญหาาราคา เกิดขึ้นในการขายผลผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย ได้แก่ ได้รับเงินค้ำสินค้าช้าเกินไป การตั้งราคาซื้อขายที่ไม่เหมาะสม และไม่แจ้งราคาซื้อขายกรณีมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม

มีปัญหาการจัดจำหน่าย เกิดขึ้นในการขายผลผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่รับซื้ออยู่ไกลแหล่งเพาะปลูก เวลาเปิด-ปิด สถานที่รับซื้อที่ไม่เหมาะสม สถานที่รับซื้อไม่สะอาด ไม่มีที่นั่งพักคอยระหว่างการให้บริการ และห้องน้ำไม่สะอาด

มีปัญหาการส่งเสริมการตลาด เกิดขึ้นในการขายผลผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้บริการไม่ทั่วถึง ขาดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชน และไม่มีของรางวัลกรณีขายผลผลิตปริมาณมาก มีปัญหาเกิดขึ้นในการขายผลผลิตอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาผ่าน Website

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตในระดับปานกลาง ปัจจัยผลิตภัณฑ์หรือการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิชา ชุ่มกิ่ง (2540) ที่ศึกษา เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองนครราชสีมา จำกัด และสมาชิกสหกรณ์การเกษตรประทาย จำกัด พบว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรประทาย จำกัด มีความพึงพอใจต่อบทบาทของสหกรณ์ ในด้านธุรกิจการขายในระดับปานกลาง ในด้านขั้นตอนการรับซื้อผลผลิตของสหกรณ์และปริมาณผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อและราคาของผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจปานกลาง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองนครราชสีมา จำกัด มีความพึงพอใจต่อบทบาทของสหกรณ์ในด้านธุรกิจการขายในระดับปานกลาง ในด้านขั้นตอนการรับซื้อผลผลิตของสหกรณ์จากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจมาก ในด้านประเภทของผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อและปริมาณของผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนในด้านราคาของผลผลิตที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจน้อย

1. **ปัจจัยผลิตภัณฑ์** จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยคุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตร ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร การให้บริการอย่างเสมอภาค การปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอื่นนอกจากการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร และ การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บรรพต จินดาพันธ์ (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องมาจากประเภทของธุรกิจ ซึ่งการให้บริการสถานีบริการน้ำมันแตกต่างจาก ธุรกิจบริการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร

2. **ปัจจัยราคา** จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคาที่รับซื้อเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ การตั้งราคา รับซื้อโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย และการตั้งราคา รับซื้อสูงกว่าผู้รับซื้อรายอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อมรรัตน์ ปรีชาหาญ (2535) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของ สหกรณ์การเกษตรสารภี จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบทบาทของสหกรณ์ในด้านธุรกิจการขาย ในด้านประเภทหรือชนิดของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับน้อย ในด้านปริมาณ (โควตา) ของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก ด้านราคาของสินค้าที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิก และด้านขั้นตอนในการรับซื้อสินค้าของสหกรณ์จากสมาชิก สมาชิกมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันวิสาข์ รังสี (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชุนเฮงหลี เด่นชัย อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาที่ถูกต้องโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บรรพต จินดาพันธ์ (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3. ปัจจัยการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อที่มีที่จอร์ตเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ หรือแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ ความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ สถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ และสถานที่รับซื้อตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งปลูก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัชชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่จอร์ตสะดวก กว้างขวาง เพียงพอ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องนั้น อาจเนื่องมาจากประเภทของการบริการที่มุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการเช่นกัน

4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยการมีระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตอยู่ในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาผ่าน Website มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยศวดี มหาวิโร (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรก ที่ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการได้แก่การมีรูปปลอกส่วนลด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 46 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร จำนวน 2-3 คน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์หรือการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยราคา และ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

3. เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละปัจจัย พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยคุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ และชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลิตผลทางการเกษตร มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิต ในกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ปัจจัยย่อยการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิต ในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน ปัจจัยย่อยชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลิตผลทางการเกษตร และการให้บริการอย่างเสมอภาค มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิต ในกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 25-35 ปี ปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ปัจจัยย่อยค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน และ 6 คนขึ้นไป ปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และปัจจัยย่อยการมีป้ายแสดงราคา รับซื้อชัดเจน มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 31 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อที่มีจอครดเพียงพอ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ปัจจัยย่อยความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ และความสะอาดของสถานที่รับซื้อ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. ปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป ปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อที่มีจอครดเพียงพอ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 4-5 คน ปัจจัยย่อยความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ และแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ มีผลระดับ

มากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อเพียงพอต่อการให้บริการ และความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยย่อยสถานที่รับซื้อที่มีจอดรถเพียงพอมีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 11-20 ปี ความสะอาดของสถานที่รับซื้อ มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 31 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิต มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน การโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น ให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น การให้บริการชั่งน้ำหนักโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตรอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่าน Website ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย ปัจจัยย่อยระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน และการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่นมีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่มี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ปัจจัยย่อยระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืนมีผลระดับมาก และการโฆษณาผ่าน Website มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร 6 คนขึ้นไป ปัจจัยย่อยระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืนมีผลระดับมาก ปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น และให้การอุดหนุนแก่กิจกรรมท้องถิ่น มีผลระดับน้อยต่อการตัดสินใจขายผลผลิตของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 31 ปี ขึ้นไป

ปัญหาปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าจะเกิดขึ้นจากการขายผลผลิต 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้บริการล่าช้า การให้บริการรับซื้อไม่ต่อเนื่อง และความไม่เสมอภาคในการให้บริการลูกค้า

ปัญหาปัจจัยราคาที่เห็นว่าจะเกิดขึ้นจากการขายผลผลิต 3 ลำดับแรก ได้แก่ การได้รับเงินสินค้าช้าเกินไป การตั้งราคาซื้อที่ไม่เหมาะสม และการไม่แจ้งราคาซื้อกรณีมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม

ปัญหาปัจจัยการจัดจำหน่ายที่เห็นว่าจะเกิดขึ้นจากการขายผลผลิต 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่รับซื้ออยู่ไกลแหล่งเพาะปลูก ห้องน้ำไม่สะอาด และไม่มีที่นั่งพักคอยระหว่างการให้บริการ

ปัญหาในปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่เห็นว่าเกิดขึ้นจากการขายผลผลิต 3 ลำดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การให้บริการไม่ทั่วถึง ขาดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชน และไม่มีของรางวัลกรณีขายผลผลิตปริมาณมาก และปัญหาปัจจัยย่อย ไม่มีการโฆษณาผ่าน Website เห็นว่าเกิดขึ้นจากการขายผลผลิต ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลผลิตทางการเกษตร ของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของ สหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด และผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจการรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 46 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันทำการเกษตร จำนวน 2-3 คน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-10 ปี ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดควรคำนึงถึงความเป็นไปได้และสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ตามข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพปัจจัยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิต คือ ด้านคุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ การรักษาชื่อเสียงของผู้รับซื้อผลผลิตทางการเกษตรในทางที่ดี และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่พบในการขายผลผลิต 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการล่าช้า การให้บริการรับซื้อไม่ต่อเนื่อง และความไม่เสมอภาคในการให้บริการลูกค้า

3. ปัจจัยราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพปัจจัยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิต คือ การมีป้ายแสดงราคารับซื้อชัดเจน และค่าบริการเสริมเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาปัจจัยราคา ที่พบในการขายผลผลิต 3 ลำดับแรก คือ การได้รับเงินสินค้าช้าเกินไป การตั้งราคาซื้อที่ไม่เหมาะสม และการไม่แจ้งราคาซื้อกรณีมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม

4. ปัจจัยการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพปัจจัยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิต ได้แก่ สถานที่รับซื้อที่มีจอครบเพียงพอ มีความพร้อมในด้านความสะดวกของสถานที่รับซื้อ หรือแสงสว่างเพียงพอ ณ สถานที่รับซื้อ และความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่รับซื้อ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่พบในการขายผลผลิต 3 ลำดับแรก คือ สถานที่รับซื้ออยู่ไกลแหล่งเพาะปลูก หีองน้ำไม่สะอาด และไม่มีที่นั่งพักคอยระหว่างกรให้บริการ

5. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพปัจจัยที่มีผลระดับมากต่อการตัดสินใจขายผลผลิต ได้แก่ การมีระบบสมาชิกสะสมยอดเพื่อรับเฉลี่ยคืน และการโฆษณาผ่านวิทยุท้องถิ่น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่พบในการขายผลผลิต 3 ลำดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์การให้บริการไม่ทั่วถึง ขาดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชน และไม่มีของรางวัล กรณีขายผลผลิตปริมาณมาก

6. ผู้ประกอบการควรนำข้อเสนอนี้ไปใช้ในการปรับปรุงบริการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเพิ่มความรวดเร็วในทุกขั้นตอนการให้บริการ การกำหนดราคารับซื้อที่เหมาะสม และความเป็นเอกภาพของราคารับซื้อผลิตผลในเขตอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายผลิตผลทางการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแม่แจ่ม จำกัด พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยการจัดจำหน่ายมากที่สุด จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ปัจจัย ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ควรทำการศึกษาต่อในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือที่ต้องการ โดยเฉพาะ การศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการธุรกิจรวบรวมผลิตผลทางการเกษตร สนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องที่สุด

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกิจการอื่นที่ประกอบกิจการในลักษณะเดียวกันในพื้นที่ใกล้เคียง อาทิเช่น สหกรณ์การเกษตรจอมทอง จำกัด ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการดังกล่าว