

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานต์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง คำอธิบายผลความหมาย โดยจะแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ (ตารางที่ 2 – 8)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ (ตารางที่ 9 - 18)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 19 – 28)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 ราย ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	36	24.0
หญิง	114	76.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.3
20 - 29 ปี	6	4.0
30 - 39 ปี	38	25.3
40 - 49 ปี	36	24.0
50 - 59 ปี	54	36.0
อายุ 60 ปีขึ้นไป	14	9.3

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	31	20.7
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	52	34.7
อนุปริญญา หรือ ปวส.	56	37.3
ปริญญาตรี	9	6.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
3,001 – 10,000 บาท	5	3.3
10,001 – 25,000 บาท	20	13.3
25,001 – 40,000 บาท	42	28.0
40,001 – 55,000 บาท	34	22.7
55,001 – 70,000 บาท	33	22.0
70,001 – 85,000 บาท	16	10.7
ลักษณะร้านค้า		
ร้านอาหาร	53	35.3
รถเข็นขายของ	48	32.0
ร้านค้าส่ง	9	6.0
ร้านค้าปลีก	40	26.7
เขตที่ตั้ง		
เขตชุมชน/ที่พักอาศัย	41	27.3
ตลาดสด	31	20.7
ตลาดได้รุ่ง	26	17.3
เขตสถาบันการศึกษา	30	20.0
ย่านสถานีรถไฟ	21	14.0
แหล่งท่องเที่ยว	1	0.7

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีอายุ 50–59 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 และส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 37.3

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขายที่เป็นอาชีพหลักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 36.7 และส่วนใหญ่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเป็นรถเงินขายของ คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีเขตที่ตั้งร้านค้าที่ตั้งอยู่เขตชุมชน/ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 27.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 ราย ได้ผลดังตารางที่ 2 - 8

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการณ์การซื้อ

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมด	17	11.3
ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด	79	52.7
ซื้อเมื่อมีงาน เช่น งานบุญ งานแต่ง	54	36.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาอันดับ 2 ซื้อเมื่อมีงาน เช่น งานบุญ งานแต่ง คิดเป็นร้อยละ 36.0 และซื้อเมื่อ ผลิตภัณฑ์หมด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ถ้วยเตี๋ยวเส้นใหญ่	89	59.3
ถ้วยเตี๋ยวเส้นเล็ก	80	53.3
เส้นก๋วยจั๊บน้ำ	58	38.7
เส้นหมี่ขาว	34	22.7
บะหมี่	28	18.7
วุ้นเส้น	44	29.3
แผ่นเกี๊ยว	40	26.7

หมายเหตุ: 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ ถ้วยเตี๋ยวเส้นใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาอันดับ 2 เป็นถ้วยเตี๋ยวเส้นเล็ก คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาอันดับ 3 เป็นก๋วยจั๊บน้ำ คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาอันดับ 4 เป็นวุ้นเส้น คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาอันดับ 5 เป็นแผ่นเกี๊ยว คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาอันดับ 6 เป็นเส้นหมี่ขาว คิดเป็นร้อยละ 22.7 และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ บะหมี่ คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปริมาณ	จำนวน	ร้อยละ
10-20 กิโลกรัม	68	45.3
21-30 กิโลกรัม	6	4.0
31-40 กิโลกรัม	11	7.3
41-50 กิโลกรัม	14	9.3
มากกว่า 50 กิโลกรัม	23	15.3
อื่น ๆ	28	18.7
รวม	150	100

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง น้อยกว่า 10 กิโลกรัม

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อในปริมาณ 10-20 กิโลกรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาอันดับ 2 คือ น้อยกว่า 10 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาอันดับ 3 คือ มากกว่า 50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 15.3 และปริมาณที่มีผู้ซื้อ ซึ่่น้อยที่สุด คือ 21-30 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

หลักเกณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	เรียงลำดับ ความสำคัญ
โรงงานมีความน่าเชื่อถือในด้านกระบวนการผลิต	76	50.7	4
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและมีคุณค่าทางโภชนาการ	88	58.7	2
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีรสชาติอร่อย	91	60.7	1
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีหลากหลายชนิด	51	34.0	9
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีอายุการเก็บที่ยาวนาน	70	46.7	6
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีราคาถูกกว่าที่อื่น	47	31.3	10
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีหลายราคาให้เลือก	34	22.7	12
ทางโรงงานมีส่วนลดเป็นเงินสด	65	43.3	7
ทางโรงงานมีการแถมผลิตภัณฑ์ให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก	63	42.0	8
สามารถหาซื้อได้สะดวก	74	49.3	5
พนักงานขายของทางโรงงานให้บริการดี สุภาพ	87	58.0	3
มีการบอกและแนะนำต่อจากคนใกล้ชิด	41	27.3	11

หมายเหตุ : 1. จำนวนผู้ตอบ 150 คน

2. ระบุหลักเกณฑ์ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาอันดับ 2 คือผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาอันดับ 3 คือพนักงานขายของทางโรงงานให้บริการดี สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.0 และหลักเกณฑ์ที่มีผู้ตอบน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีหลายราคาให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
อาทิตย์ละครั้ง	3	2.0
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	14	9.3
อาทิตย์ละ 3 ครั้ง	67	44.7
วันเว้นวัน	56	37.3
ทุกวัน	10	6.7
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกความถี่ในการซื้อมากที่สุด คืออาทิตย์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาอันดับ 2 คือวันเว้นวัน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาอันดับ 3 คืออาทิตย์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 และความถี่ในการซื้อที่ผู้ซื้อเลือกน้อยที่สุด คืออาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อจากทางโรงงานหรือจากแหล่งอื่น

การซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากทางโรงงานแห่งเดียว	79	52.7
ซื้อจากแหล่งอื่น	71	47.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงานแห่งเดียว คิดเป็นร้อยละ 52.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์

การซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 แห่ง	62	87.3
3 – 4 แห่ง	9	12.7
ตั้งแต่ 5 แห่งขึ้นไป	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	71	100

จากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนของแหล่งที่ซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด คือ 1 – 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมา คือ 3 – 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.7

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 ราย ได้ผลดังตารางที่ 9 - 18

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	3.59	มาก	1
ปัจจัยภายในองค์กร	2.75	ปานกลาง	4
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3.23	ปานกลาง	2
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	2.85	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10	ปานกลาง	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาอันดับ 2 คือปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาอันดับ 3 คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในองค์กร เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม			
ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น ลูกค้าสั่งอาหารเพิ่มขึ้น	4.06	มาก	2
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้น	3.38	ปานกลาง	4
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตดีขึ้น	3.46	ปานกลาง	3
การผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐมีส่วนในการสนับสนุนการประกอบอาชีพ	2.71	ปานกลาง	5
ภาวะการแข่งขันสูงขึ้น	4.10	มาก	1
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อม	3.54	มาก	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ยกเว้นในปัจจัยสิ่งแวดล้อมในเรื่องการผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐมีส่วนในการสนับสนุนการประกอบอาชีพ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตดีขึ้น ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ,3.38 ,3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายในองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยภายในองค์กร			
วัตถุประสงค์ของสมาชิกในร้านค้าของผู้ซื้อ	3.71	มาก	2
ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายของผู้ซื้อ เช่น ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	3.87	มาก	1
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เช่น หัวหน้าครอบครัว เป็นต้น	3.41	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายในองค์กร	3.66	มาก	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในองค์กรทุกปัจจัยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 ยกเว้นปัจจัยภายในองค์กรในเรื่องของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เช่น หัวหน้าครอบครัว ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยเฉพาะบุคคล			
ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	2
ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตของทางโรงงาน	3.86	มาก	4
ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็น รสชาติ สี สัน ความสะอาด	4.22	มาก	1
ทัศนคติที่ดีต่อโรงงาน เช่น ลักษณะการจำหน่าย อธิบาย การให้บริการ	3.92	มาก	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล	4.03	มาก	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเฉพาะบุคคลทุกปัจจัยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม			
วัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น การกิน การอาศัย ภาษา	3.95	มาก	1
การนับถือศาสนาของคนในท้องถิ่น เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม	3.90	มาก	2
ประเพณีการแสดงออกต่าง ๆ ในท้องถิ่น	3.52	มาก	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม	3.79	มาก	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมทุกปัจจัยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	4.06	มาก	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.80	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.39	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	มาก	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาอันดับ 2 คือปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญ

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาอันดับ 3 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
Safety Food : ผลิตภัณฑ์ของโรงงานผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	4.35	มาก	6
Nutrition Food : ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.33	มาก	7
Healthy Food : ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.09	มาก	12
Diet Food : ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก	4.11	มาก	11
Vegetarian Food : ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์อาหารมังสะวิรัติ	4.14	มาก	10
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย	4.38	มาก	4
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	4.48	มาก	1
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด	4.30	มาก	8
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก	4.37	มาก	5
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นยี่ห้อที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.04	มาก	13
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ระบุชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำในการเก็บรักษา	4.47	มาก	2
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีเครื่องหมาย อย.	4.41	มาก	3

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีเครื่องหมายฮาลาล	1.71	น้อย	14
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานแสดงน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์	4.19	มาก	9
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.41	มาก	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ยกเว้นปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีเครื่องหมายฮาลาล ให้ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.26	มาก	1
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีป้ายราคาแสดงคิดไว้ชัดเจน	4.09	มาก	2
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีหลายราคาให้เลือก	3.97	มาก	4
ทางโรงงานมีส่วนลดเงินสด	3.94	มาก	5
การให้เครดิตการชำระเงิน	4.07	มาก	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา	4.06	มาก	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	3.71	มาก	3
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีจำหน่ายใกล้บ้าน	3.60	มาก	4
ทางโรงงานมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.71	มาก	3
การเดินทางสะดวก รวดเร็ว	3.97	มาก	2
การติดต่อกับทางโรงงานมีความสะดวกรวดเร็ว เช่นทางโทรศัพท์	4.00	มาก	1
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.79	มาก	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
พนักงานขายของทางโรงงานให้บริการดี สุภาพ	3.06	ปานกลาง	1
การโฆษณาทาง วิทยุ สิ่งพิมพ์	1.95	น้อย	5
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แคมเปญผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณมาก	2.26	น้อย	4
การแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน	2.36	น้อย	2
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา) ช่วยเหลือสังคม	2.32	น้อย	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.39	น้อย	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.39 ยกเว้นในปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของพนักงานขายของทางโรงงานให้บริการดี สุภาพ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 ราย ได้ผลดังตารางที่ 19 - 28

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	2.63	ปานกลาง	1
ปัจจัยภายในองค์กร	1.67	น้อย	3
ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1.77	น้อย	2
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	1.36	น้อยที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	1.85	น้อย	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50 = มาก 2.51-3.50 = ปานกลาง 1.51-2.50 = น้อย 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมระดับน้อยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.85 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 รองลงมาอันดับ 2 คือปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยให้ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 รองลงมาอันดับ 3 คือปัจจัยภายในองค์กร โดยให้ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม			
ระดับความต้องการซื้อของลูกค้าลดลง เช่น ลูกค้าสั่งอาหารน้อยลง	2.18	น้อย	2
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มแย่ลง	2.10	น้อย	4
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตแย่งลง	2.38	น้อย	1
การผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐไม่มีส่วนในการสนับสนุนการประกอบอาชีพ	2.18	น้อย	2
ภาวะการแข่งขันต่ำลง	2.17	น้อย	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อม	2.20	น้อย	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.20

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยภายในองค์กร			
วัตถุประสงค์ของสมาชิกในร้านค้าของผู้ซื้อไม่ตรงกัน	2.22	น้อย	2
ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายของผู้ซื้อลดลง	2.27	น้อย	1
ไม่มีหัวหน้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เช่น หัวหน้าครอบครัว เป็นต้น	2.18	น้อย	3
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยภายในองค์กร	2.22	น้อย	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.22

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยเฉพาะบุคคล			
ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากโรงงาน	2.18	น้อย	2
ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตของทางโรงงาน	2.10	น้อย	3
ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อที่มีน้อย เช่น รสชาติ สี สัน ความสะอาด	2.38	น้อย	1
ทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงงาน เช่น ลักษณะการจำหน่าย ทรัพยากร การให้บริการ	2.18	น้อย	2
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยเฉพาะบุคคล	2.21	น้อย	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยเฉพาะบุคคลที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.21

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม			
ความแตกต่างของวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น การกิน การอาศัย ภาษา	1.74	น้อย	3
ความแตกต่างในการนับถือศาสนาของคนในท้องถิ่น เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม	1.88	น้อย	1
ความแตกต่างของประเพณีการแสดงออกต่าง ๆ ในท้องถิ่น	1.81	น้อย	2
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม	1.81	น้อย	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.81

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.21	น้อย	3
ปัจจัยด้านราคา	2.30	น้อย	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.30	น้อย	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.63	ปานกลาง	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมระดับปานกลาง มี

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 รองลงมาอันดับ 2 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 รองลงมาอันดับ 3 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีน้อย	2.16	น้อย	6
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ	2.08	น้อย	10
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	2.08	น้อย	10
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีแคลอรีสูง รับประทานแล้วทำให้อ้วน	2.12	น้อย	7
รสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่อร่อยและไม่ตรงตามความต้องการ	2.11	น้อย	8
มีขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย	2.32	น้อย	4
ไม่รู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของโรงงาน	2.24	น้อย	5
บรรจุภัณฑ์ของโรงงานเปิดใช้ยาก	2.02	น้อย	12
ฉลากไม่ระบุรายละเอียด เช่น ชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ	2.41	น้อย	3
ผลิตภัณฑ์ไม่มีเครื่องหมาย อย.	2.45	น้อย	2
ผลิตภัณฑ์ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล	2.56	ปานกลาง	1
ไม่มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา	2.05	น้อย	11
ไม่แสดงน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์	2.10	น้อย	9
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.20	น้อย	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.20 ยกเว้น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีเครื่องหมายฮาลาล ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์	2.42	น้อย	2
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานไม่มีป้ายราคาแสดงคิดไว้ชัดเจน	2.18	น้อย	3
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีระดับราคาให้เลือกน้อย	2.02	น้อย	4
ทางโรงงานไม่มีส่วนลดเป็นเงินสด	2.46	น้อย	1
ทางโรงงานไม่มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	2.46	น้อย	1
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา	2.30	น้อย	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00= มากที่สุด 3.51-4.50= มาก 2.51-3.50= ปานกลาง 1.51-2.50= น้อย 1.00-1.50= น้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.30

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
หาซื้อได้ยาก ไม่สะดวก มีจำหน่ายน้อย	2.36	น้อย	2
ผลิตภัณฑ์ของโรงงานไม่มีจำหน่ายใกล้บ้าน	2.38	น้อย	1
ทางโรงงานมีสถานที่จอดรถที่คับแคบ	2.38	น้อย	1
การเดินทางไม่สะดวก ค่าเช่า	2.21	น้อย	3
การติดต่อกับทางโรงงานไม่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์	2.10	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.28	น้อย	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.28

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
พนักงานขายของทางโรงงานให้บริการไม่ดีเท่าที่ควร	3.80	มาก	2
ไม่มีการโฆษณาทาง วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.80	มาก	2
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แคมเปญผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.80	มาก	2
ไม่มี การแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน	3.16	ปานกลาง	3
ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การช่วยเหลือสังคม	4.08	มาก	1
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	มาก	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72