

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ ทฤษฎีตลาดธุรกิจ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาจากการเก็บแบบสอบถาม จากจำนวนตัวอย่าง 150 ราย ที่เป็นผู้ซื้อทั้งผู้ซื้อประจำ และผู้ซื้อรายใหม่ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถาน แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเกณฑ์ระดับความหมาย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาอันดับ 2 คือปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาอันดับ 3 คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในองค์กร เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาอันดับ 2 คือปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาอันดับ 3 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า 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 มีอาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขายที่เป็นอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 36.7 และส่วนใหญ่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.3 และเป็นรถเข็นขายของ คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีเขตที่ตั้งร้านค้าที่ตั้งอยู่เขตชุมชน/ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 27.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเมื่อผลิตภัณฑ์ใกล้หมด คิดเป็นร้อยละ 52.7 และผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือก๋วยเตี๋ยวเส้นใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 59.3 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณ 10-20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 45.3 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อมากที่สุด คือหลักเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาอันดับ 2 คือหลักเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการคิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาอันดับ 3 คือหลักเกณฑ์พนักงานขาย ของโรงงานให้บริการดีและสุภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนหลักเกณฑ์ที่มีผู้ตอบเลือกน้อยที่สุด คือหลักเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีหลายราคาให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาอันดับ 2 คือหลักเกณฑ์มีการบอกต่อและแนะนำต่อจากคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาอันดับ 3 คือหลักเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีราคาถูกกว่าที่อื่นในเรื่องของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกมากที่สุด คืออาทิตย์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.7 และวันเว้นวัน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงานแห่งเดียว คิดเป็นร้อยละ 52.7 และซื้อจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 47.3 และจำนวนของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีจำนวน 1-2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 87.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาอันดับ 2 คือปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาอันดับ 3 คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยให้

ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในองค์กร เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ยกเว้นในปัจจัยสิ่งแวดล้อมยกเว้นในปัจจัยสิ่งแวดล้อมในเรื่องการผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐมีส่วนในการสนับสนุนการประกอบอาชีพ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตดีขึ้นให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71, 3.38, 3.46 ปัจจัยภายในองค์กรโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 ยกเว้นในเรื่องผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เช่น หัวหน้าครอบครัว มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยรวมมีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาอันดับ 2 คือปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาอันดับ 3 คือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ยกเว้นในเรื่องผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีเครื่องหมายฮาลาล มีความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.39 ยกเว้นในเรื่องพนักงานขายของโรงงานให้บริการดีและสุภาพ มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.85 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 รองลงมาอันดับ 2 คือปัจจัยเฉพาะบุคคลโดยให้ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 รองลงมาอันดับ 3 คือปัจจัยภายในองค์กรโดยให้

ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับน้อยทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.20 ปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับน้อยทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.22 ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับน้อยทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.21 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับน้อยทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.81

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ,2.30 ,2.21 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.20 ยกเว้นในเรื่องผลิตภัณฑ์ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ปัจจัยด้านราคาที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับน้อยทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.30 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับน้อยทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 ยกเว้นในเรื่องของการไม่มีการแนะนำออกต่อบุคคลอื่น เช่น ญาติ เพื่อน มีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานต์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน คือ ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีความหลากหลายของชนิด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประยูร ญาสมุทร (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายรสชาติ และสอดคล้องกับ จิตติ ศรีไสลไพศาล (2545) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบ พบว่าผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายแบบ ส่วนหลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีรสชาติอร่อยและผลิตภัณฑ์ของโรงงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พีรวุฒิ เชิดสธิรกุล (2546) ที่ทำการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญระดับสูง โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ พีรวุฒิ เชิดสธิรกุล (2546) ที่ทำการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญ โดย จะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนหลักเกณฑ์ด้านราคาที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ซื้อคิดว่าไม่จำเป็นที่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีราคาถูก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประยูร ญาสมุทร (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่าปัจจัยด้านราคา คือ ราคาไม่แพง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน คือ การติดต่อกับทางโรงงานมีความสะดวกรวดเร็ว เช่นทางโทรศัพท์ และการเดินทางสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับจิตติ ศรีไสลไพศาล (2545) ที่ศึกษา

เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมปังกรอบ พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย และเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน คือพนักงานขายของทางโรงงานให้บริการดี สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ พีรวุฒิ เชิดสธิกรกุล (2546) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญด้านการให้บริการ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานต์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ผู้ซื้อหรือลูกค้าของทางโรงงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 50-59 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีรายได้จากการค้าขายและการประกอบอาชีพเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท และมีลักษณะของร้านค้าเป็นร้านอาหารและรถเข็นขายของ ซึ่งมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก เขตที่ตั้งร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตชุมชนที่พักอาศัย ซึ่งมีคนอาศัยอยู่หนาแน่น
2. ผู้ซื้อจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเมื่อปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อจำหน่ายนั้นมีปริมาณใกล้จะหมด และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือก้วยเดี่ยวเส้นใหญ่ โดยจะซื้อในปริมาณ 10-20 กิโลกรัม ส่วนความถี่ในการซื้อของผู้ซื้อนั้นในระยะเวลา 1 เดือนผู้ซื้อมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็น อาทิตย์ละ 3 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็หมายถึงใน 1 เดือนผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 12 ครั้ง และในผู้ซื้อบางรายมีความถี่ในการซื้อเป็นวันเว้นวัน ซึ่งก็หมายถึงในระยะเวลา 1 เดือนผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 15 ครั้ง
3. ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากทางโรงงานบุญญะสถานต์เพียงแห่งเดียว และในขณะเดียวกันผู้ซื้อบางรายก็มีการซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นด้วย และจำนวนของแหล่งที่ซื้อผู้ซื้อนั้นส่วนใหญ่มีจำนวน 1-2 แห่ง
4. หลักเกณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน คือ ผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีรสชาติอร่อย ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการ พนักงานขายของทางโรงงานให้บริการดีและสุภาพ โรงงานมีความน่าเชื่อถือในด้านของกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ของทางโรงงานสามารถหาซื้อได้สะดวก ส่วนหลักเกณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้นำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากทางโรงงาน คือผลิตภัณฑ์ของโรงงานมีหลายราคาให้เลือก มีการบอกต่อแนะนำจากคนใกล้ชิด ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น ทางโรงงานมีการแถมผลิตภัณฑ์ให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก

5. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานของผู้ซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก ผู้ซื้อให้ความสำคัญภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รองลงมาอันดับ 2 เป็นปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ เช่น รสชาติ สี สัน ความสะอาดรองลงมาอันดับ 3 เป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น การกิน การอาศัย ภาษา และอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยภายในองค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายของผู้ซื้อ เช่น ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ของโรงงานที่มีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องการติดต่อกับทางโรงงานมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น ทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายของโรงงานบริการดี และสุภาพ

6. ปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก ในเรื่องการผันผวนทางการเมืองและนโยบายของรัฐบาลที่ไม่มีมีการสนับสนุนการประกอบอาชีพ รองลงมาอันดับ 2 เป็นปัจจัยเฉพาะบุคคล ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่อง ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์มีน้อย เช่น รสชาติ สี สัน ความสะอาด รองลงมาอันดับ 3 เป็นปัจจัยภายในองค์กรผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อลดลง และอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างในการนับถือศาสนาของคนในท้องถิ่น เช่น พุทธ คริสต์ อิสลาม แต่ในด้านของปัญหาทุกปัจจัยอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ปัจจัยด้านราคาผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องทางโรงงานไม่มีส่วนลดเป็นเงินสดและทางโรงงานไม่มีการให้เครดิตในการชำระเงิน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ของโรงงานไม่มีจำหน่ายใกล้บ้านและทางโรงงานมีสถานที่จอดรถคับแคบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อใน

ความสำคัญในเรื่องทางโรงงานไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การช่วยเหลือสังคม

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อมูลทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของทางโรงงาน ดังนั้นควรทำการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อได้ถูกต้อง
2. ผู้ซื้อจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเมื่อปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อจำหน่ายนั้นมีปริมาณใกล้จะหมด ดังนั้นทางโรงงานควรจะมีการติดต่อกับทางผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอสอบถามในเรื่องปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ของผู้ซื้อว่ามีปริมาณอยู่เท่าไร ตามความถี่ของการซื้อของผู้ซื้อแต่ละราย เมื่อถึงกำหนดเวลาที่ติดต่อกับทางผู้ซื้อ เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้ทันตามความต้องการเป็นการตัดปัญหาเรื่องการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อด้วย เพราะถ้าผลิตภัณฑ์หมดอาจจะทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นมาสำรองไว้เพื่อจำหน่ายได้
3. ผู้ซื้อนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทถ้วยเดี่ยวเส้นใหญ่มากที่สุด ดังนั้นทางโรงงานควรเพิ่มกำลังการผลิตถ้วยเดี่ยวเส้นใหญ่ให้มากขึ้น เพื่อทันต่อความต้องการของผู้ซื้อ และในการทำการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทำให้ทางโรงงานสามารถวางแผนการผลิตได้โดยจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น (William J. Stevenson) และบรรจุภัณฑ์ของทางโรงงานควรมีปริมาณที่พอเหมาะต่อความต้องการซื้อของผู้ซื้อ คือในปริมาณ 10-20 กิโลกรัม
4. ทางด้านกระบวนการผลิตควรทำให้ได้มาตรฐาน มีความสะอาด และมีประสิทธิภาพ โดยเน้นเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการ สะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน นอกจากนี้จะทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในมาตรฐานและความสะอาดแล้ว สิ่งที่ทางโรงงานจะได้ตามมาในการรักษามาตรฐานการผลิตและความสะอาดแล้ว จะทำให้ช่วยยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้นด้วย ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
5. ควรเน้นในเรื่องพนักงานของโรงงานมีความสำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยการอบรมพนักงานให้เรื่องของการให้บริการ และควรมีความสุภาพกับลูกค้า ทางโรงงานไม่จำเป็นต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีหลายราคา และไม่ต้องลดราคาของผลิตภัณฑ์ให้ถูกกว่าแหล่งอื่น หรือการแถมผลิตภัณฑ์ให้เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก

6. ด้านปัจจัยการตลาดที่จะสามารถนำมาเป็นแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดนั้น ควรปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มรูปแบบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรลุเกณฑ์ควรมีการระบุข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ระบุชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำในการเก็บรักษา เครื่องหมายมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ควรมีรสชาติที่ดี ในที่นี้หมายถึง รสชาติที่อร่อย สีสันน่ารับประทาน กลิ่นหอมที่เป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะของเส้นต้องมีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค บรรลุเกณฑ์ที่ใช้ควรจะเป็นบรรลุเกณฑ์ที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ และสามารถเปิดใช้ได้สะดวก

ปัจจัยด้านราคา เพื่อเหมาะสมกับราคาที่กำหนดควรพัฒนาด้านคุณภาพ และในด้านปริมาณก็ควรให้เหมาะสมด้วย เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีปริมาณที่ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ ทางโรงงานสามารถกำหนดราคาขายได้ ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดควรมีการแสดงราคาที่ชัดเจน ทางโรงงานควรมีการให้เครดิตในการชำระเงินแก่ผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทางโรงงานควรเพิ่มการติดต่อกับทางผู้ซื้อเพื่อความสะดวกในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสาร รวมไปถึงความสะดวกในการชำระเงินด้วย เพิ่มช่องทางของการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งตรงถึงผู้ซื้อโดยตรง การเพิ่มสาขาในการจำหน่ายเช่น แผงในตลาด หรือตามร้านค้าปลีกให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาพนักงานขายของโรงงาน จัดการฝึกอบรมเพื่อให้มีการบริการที่ดี และสุภาพแก่ผู้ซื้อ ทำให้เกิดความประทับใจ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ตามสมควร เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา การช่วยเหลือสังคมผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางวิทยุ สิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักกับผลิตภัณฑ์ของโรงงาน