

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการออกแบบสอบถามจากผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 398 ราย โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.59 และเพศชาย ร้อยละ 32.41 มีอายุ 20–25 ปี ร้อยละ 47.24 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 35.18 สถานภาพ โสด ร้อยละ 16.83 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.32 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 24.37 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.61 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 62.56 รองลงมา มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.85 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ร้อยละ 56.78 พักอาศัยบ้านพักส่วนตัว ร้อยละ 62.31 รองลงมาพักอาศัยหอพักหรืออพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ร้อยละ 29.15

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อไส้กรอก

จากผลการศึกษารั้บพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ทำมาจาก หมู ร้อยละ 64.32 รองลงมาคือ เนื้อ ร้อยละ 19.09 และไก่ ร้อยละ 16.58 โดยรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนานๆ ครั้ง ร้อยละ 57.04 รองลงมารับประทานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 37.93 และรับประทานทุกวัน ร้อยละ 3.77 ในเวลาว่าง ร้อยละ 52.26 รองลงมาในเวลาเย็น ร้อยละ 20.61 และในเวลากลางวัน ร้อยละ 14.57 ชื่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 45.97 รองลงมาจาก มินิมาร์ท ร้อยละ 33.42 และหน้าโรงเรียน ร้อยละ 11.06 เมื่อไม่มีไส้กรอกรสชาติที่ต้องการมากที่สุดก็ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ร้อยละ 57.79 ชื่อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็น ชิ้น ร้อยละ 43.72 รองลงมา ชื่อเป็นแพ็ค ร้อยละ 43.47 และชื่อเป็นจืดหรือกิโลกรัม ร้อยละ 12.81 ราคาชิ้นละ 5 บาท ร้อยละ 39.20 รองลงมา ชิ้นละ 10 บาท ร้อยละ 36.43 และชิ้นละ 15 บาท ร้อยละ 35.18 โดยซื้อไส้กรอกครั้งละมากกว่า 2 ชิ้น ร้อยละ 28.64 รองลงมา ซื้อไส้กรอกครั้งละ 1 แพ็ค ร้อยละ 22.61 และซื้อไส้กรอกครั้งละ 2 ชิ้น ร้อยละ 21.61 ชื่อเพราะความหิว ร้อยละ 57.79 รองลงมาคือ รับประทานสะดวก ร้อยละ 53.27 และหาซื้อง่าย ร้อยละ 47.49 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอก คือ ตัวเอง ร้อยละ 64.32 รองลงมาคือ แฟน ร้อยละ 14.57 และเพื่อน ร้อยละ 13.32 มีการเลือกซื้อไส้กรอกตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ ร้อยละ 37.69 รองลงมา คือ เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 31.91 และเลือกซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก ร้อยละ 30.40 ปัจจัยในการเลือกซื้อไส้กรอก คือ รสชาติไส้กรอก ร้อยละ 63.57 รองลงมาคือราคาไส้กรอก ร้อยละ 52.76 และความสะอาด ร้อยละ 50.00 โดยลักษณะการรับประทานไส้กรอก ทำเป็นไส้กรอกทอด ร้อยละ 36.43 รองลงมา ไ้กรอกอบ ร้อยละ 33.17 และทำเป็นยำ ร้อยละ 12.56 โดยร่วมรับประทานไส้กรอกกับเพื่อน ร้อยละ 41.96 รองลงมาทานคนเดียว ร้อยละ 29.90 และแฟน ร้อยละ 16.83 ยี่ห้อไส้กรอกที่รู้จัก คือ ซีพี ร้อยละ 97.99 รองลงมาคือ บิลด์กี้ ร้อยละ 25.63 และหมูสวรรค์ ร้อยละ 25.38 และนิคมบริโกลไส้กรอกยี่ห้อซีพี ร้อยละ 82.16 รองลงมาคือ บางกอก ซอสเซจ แอนด์ แฮม ร้อยละ 5.78 และบิลด์กี้ ร้อยละ 5.53

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ภาพลักษณ์ของ

ตราयीหื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สารปรุงแต่งแต่ละ สี กลิ่นและรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.40) รูปร่าง (สั้น ยาว เล็ก ใหญ่) (ค่าเฉลี่ย 3.35) การได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นที่มาของการรับประทานไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.33) ไส้กรอกมีสารปรุงแต่ง สีกลิ่น และรส (ค่าเฉลี่ย 3.32) ไส้กรอกอร่อยกว่าอาหารอื่นๆ ทำให้ท่านอยากซื้อรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.30) สีสนของไส้กรอกนำรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.29) ท่านรับประทานไส้กรอกเพราะเนื่องจากสังคมปัจจุบันต้องรีบเร่ง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ไส้กรอกมีส่วนประกอบของโปรตีน และคาร์โบไฮเดรตมาก (ค่าเฉลี่ย 3.25) หลังจากที่ท่านซื้อไส้กรอกรับประทานมาแล้ว ทำให้ท่านอยากซื้อไปรับประทานในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.25) การรับประทานไส้กรอกมากเกินไปทำให้เกิดการสะสมของไขมัน เป็นผลทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมา เช่น โรคมะเร็ง (ค่าเฉลี่ย 3.12) เป็นไส้กรอกที่ผลิตในประเทศ และไส้กรอกเป็นที่นิยมของวัยรุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.11) ไส้กรอกมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม คือ มีสารอาหารประเภทโปรตีน และคาร์โบไฮเดรตในปริมาณมาก ทำให้มีภาวะโภชนาการเกินได้ และไส้กรอกเป็นอาหารที่มีความจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.10) ไส้กรอกมีคุณค่าอาหารพอเพียง และไส้กรอกมีพลังงานมากกว่าที่ร่างกายต้องการต่อวัน ถ้ารับประทานวันละหลาย ๆ ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.08) เป็นไส้กรอกนำเข้า (ค่าเฉลี่ย 2.90) ไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.68) รสนิยมการรับประทานไส้กรอก ทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ และการรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.55) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (ค่าเฉลี่ย 4.50) บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าหื้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีสินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.81) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และจอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีบริการ อบหรือทอดใส่กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาใส่กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อใส่กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.35) สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อใส่กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.07) สื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.04) การโฆษณาทางใบปลิวทำให้ท่านอยากซื้อใส่กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 2.84) ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อใส่กรอกรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 2.77) สื่อทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อใส่กรอก (ค่าเฉลี่ย 2.76) สื่อทางหนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.75) มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้บริโภค เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล ทำให้ท่านเลือกซื้อใส่กรอก (ค่าเฉลี่ย 2.71) สื่อทางวิทยุ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.70) สื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อใส่กรอก (ค่าเฉลี่ย 2.60) ตามลำดับ

สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 55 ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกและลำดับรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรก	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับรอง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มาตรฐานรสชาติของใส่กรอก	ยี่ห้อใส่กรอก
ปัจจัยด้านราคา	ใส่กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก	บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานใส่กรอกได้บ่อยครั้ง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	หาซื้อสะดวก	มีสินค้าเมื่อต้องการ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การมีบริการ อบ หรือทอดใส่กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ	การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาใส่กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อใส่กรอกไปรับประทาน

ตารางที่ 56 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (4.05)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.30)	หาซื้อสะดวก (4.03)	มีบริการ อบ หรือ ทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ (3.60)
หญิง	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (3.91)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.59)	หาซื้อสะดวก (4.03)	มีบริการ อบ หรือ ทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ (3.77)
อายุต่ำกว่า 20 ปี	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (3.79)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.43)	หาซื้อสะดวก (3.94)	การมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ (3.51)
20-25 ปี	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (4.06)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.47)	หาซื้อสะดวก (4.08)	การมีบริการ อบ หรือ ทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ (3.83)
26-30 ปี	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (3.96)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก และบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (4.60)	หาซื้อสะดวก (3.92)	การมีบริการ อบ หรือ ทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ (3.82)

ตารางที่ 56 (ต่อ) ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด)
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
อายุ 30 ปี ขึ้นไป	รสชาติของไส้กรอกมีมาตรฐาน (4.10)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง และรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก (5.00)	หาซื้อสะดวก (4.20)	การมีบริการ ออบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ (3.75)
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (3.93)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.42)	หาซื้อสะดวก (3.70)	การมีบริการ ออบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ (3.93)
ปริญญาตรี	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (3.91)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.54)	หาซื้อสะดวก (4.16)	การมีบริการ ออบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ (3.55)
ปริญญาโท	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก และฮ็อไส้กรอก (4.45)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.48)	มีสินค้าเมื่อต้องการ (4.28)	การมีบริการ ออบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ (4.34)

ตารางที่ 56 (ต่อ) ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด)
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
อาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (3.96)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.43)	หาซื้อสะดวก (3.96)	การมีบริการ อบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ (3.45)
ข้าราชการ	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (4.36)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.51)	หาซื้อสะดวก (4.09)	การมีบริการ อบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ (3.96)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (4.00)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.60)	หาซื้อสะดวก (4.20)	การมีบริการ อบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ (3.20)
พนักงานบริษัทเอกชน	ยี่ห้อไส้กรอก (3.87)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.67)	หาซื้อสะดวก (4.06)	การมีบริการ อบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ (3.91)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (4.04)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.51)	หาซื้อสะดวก (4.07)	การมีบริการ อบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ (3.89)

ตารางที่ 56 (ต่อ) ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยสูงสุด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

จำแนกตาม	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
แม่บ้าน	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก และ ยี่ห้อยไส้กรอก (3.72)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.33)	หาซื้อสะดวก (3.91)	การมีบริการ ออบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ (3.70)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท	มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (3.99)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.47)	หาซื้อสะดวก (4.03)	การมีบริการ ออบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ (3.64)
15,001–25,000 บาท	ยี่ห้อยไส้กรอก (3.97)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.61)	หาซื้อสะดวก (4.11)	การมีบริการ ออบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ (3.77)
25,001–35,000 บาท	ยี่ห้อยไส้กรอก (4.07)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (4.50)	มีสินค้าเมื่อต้องการ (3.78)	การมีบริการ ออบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ (3.72)
35,000 บาทขึ้นไป	ยี่ห้อยไส้กรอก (4.06)	ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก และบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (4.50)	หาซื้อสะดวก (4.13)	การมีบริการ ออบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ (4.56)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก ยี่ห้อมไส้กรอก และภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับรสชาติของไส้กรอกมีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-25 ปี ช่วงอายุ 26-30 ปี และช่วงอายุ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอกค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับการศึกษา ปริญญาโท ให้ความสำคัญกับ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก และยี่ห้อมไส้กรอกค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอกค่าเฉลี่ยสูงสุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับ ยี่ห้อมไส้กรอก ค่าเฉลี่ยสูงสุดและแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก และยี่ห้อมไส้กรอก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก ค่าเฉลี่ยสูงสุด รายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 35,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ ยี่ห้อมไส้กรอก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ใ้สรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานใ้สรอกได้บ่อยครั้ง และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับใ้สรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญกับ ใ้สรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก ค่าเฉลี่ยสูงสุด ช่วงอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ใ้สรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก และบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานใ้สรอกได้บ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยสูงสุด และช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ ใ้สรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานใ้สรอกได้บ่อยครั้ง และรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานใ้สรอก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษา ปริญญาโท ให้ความสำคัญกับ ใ้สรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษาอาชีพ ข้าราชการ ให้ความสำคัญกับ ใ้สรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก ค่าเฉลี่ยสูงสุด อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้านให้ความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และใ้สรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับ มาตรฐานรสชาติของใ้สรอก ค่าเฉลี่ยสูงสุด รายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ใ้สรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก ค่าเฉลี่ยสูงสุด และ รายได้เฉลี่ย 35,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ ใ้สรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนักและบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานใ้สรอกได้บ่อยครั้งค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ใจให้เลือกซื้อได้สะดวก การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย และจอดรถสะดวก ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับหาซื้อสะดวก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-25 ปี ช่วงอายุ 26-30 ปี และช่วงอายุ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ หาซื้อสะดวก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ หาซื้อสะดวก ค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับการศึกษา ปริญญาโท ให้ความสำคัญกับ มีสินค้าเมื่อต้องการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน หรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน ให้ความสำคัญกับ หาซื้อสะดวก ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก ค่าเฉลี่ยสูงสุด รายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 35,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ หาซื้อสะดวก ค่าเฉลี่ยสูงสุด และ รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับ มีสินค้าเมื่อต้องการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีบริการอบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันที และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับการมีบริการอบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันที ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-25 ปี ช่วงอายุ 26-30 ปี และช่วงอายุ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีบริการอบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันที ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญกับการมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันที ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน หรือนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้านให้ความสำคัญกับการมีบริการ อบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันที ค่าเฉลี่ยสูงสุด

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท รายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 35,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีบริการอบ หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันที ค่าเฉลี่ยสูงสุด

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของไส้กรอกไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 53.27 รองลงมา คือไม่แน่ใจความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 49.75 เกรงว่าไส้กรอกจะมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ คิดเป็นร้อยละ 45.73 เกรงว่าบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถรักษาคุณภาพของไส้กรอกได้ คิดเป็นร้อยละ 43.47 รูปแบบไส้กรอกไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.17 และเกรงว่าไส้กรอกจะมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่ คิดเป็นร้อยละ 31.91

ปัญหาด้านราคาคือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมาคือ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 47.99 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.48 ไม่ติดป้ายราคา คิดเป็นร้อยละ 36.18 และราคาไม่เหมาะสมกับชนิดของไส้กรอก คิดเป็นร้อยละ 34.17

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 41.71 ไม่มีสินค้าเมื่อต้องการ คิดเป็นร้อยละ 41.46 สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยเกินไปคิดเป็นร้อยละ 33.42 หาซื้อยาก และไม่มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 28.14 จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ หรือหายาก คิดเป็นร้อยละ 22.86 และสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลจากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.10

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 53.77 รองลงมา คือ ไม่มีการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 51.01 ไม่มีของแถมของแถม คิดเป็นร้อยละ 42.46 ไม่มีการเข้าร่วมการแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.89 การให้ส่วนลดมีเงื่อนไขที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 26.38 ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.88

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.94)

เมื่อเปรียบเทียบกับ สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านราคา ในด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจด้านความสะดวกของสถานที่สูงที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กับสุมาตรา วรรณสูตร พบว่า การเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยด้าน

การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบกับ ศิริพร อังคอุลย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบผลการศึกษาเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีลำดับแตกต่างกันกับผลการศึกษาของ ศิริพร อังคอุลย์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจไส้กรอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ยี่ห้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในด้าน มีเครื่องหมายรับรอง อย., ระบุวันหมดอายุ, ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และมีชื่อเสียงตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วราลักษณ์ เขียววาท (2544) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ทั้งสองประเภท คือ ทั้งประเภทแผ่นเรียบและแผ่นหยักมากที่สุด รองลงมาซื้อประเภทแผ่นหยัก สำหรับรสชาติที่ผู้ตอบส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่รสเกลือ รสบาร์บีคิว และรสเท็กซัสบาร์บีคิว ตามลำดับ ส่วนรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ รสเฟรนช์สลัด รสสาหร่าย รสมะเขือเทศ และรสสไปซี่ชีส ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค และมีเครื่องหมายรับรองจากอย.ในระดับสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีณา เดชฤทธิกุล (2543) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกปลาคุกรมควันของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคไส้กรอกปลารมควัน เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับไส้กรอกรมควันราคาแพงกว่าไส้กรอกสุก และเนื้อัว นอกจากนี้ไส้กรอกปลารมควันยังมีกลิ่นคาว เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีไขมันต่ำ และมีโปรตีนสูง

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก (ค่าเฉลี่ย 4.50) บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในด้านราคาให้ความสำคัญในด้านราคาที่เข้ากับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของวรลักษ์ณ์ เขียววาท (2544) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาที่เคยเลือกซื้อมากกว่าร้อยละ 80 ได้แก่ ราคา 5-6 บาทต่อซอง ราคา 18-25 บาทต่อซอง และราคา 10-12 บาทต่อซอง ตามลำดับ และไม่เคยซื้อที่ราคา 45-60 บาทต่อกระป๋อง มากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาจะพิจารณาขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่มีหีบห่อแบบซองมากที่สุด การเลือกตราสินค้าพบว่ายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ ได้แก่ เลย์ เทสโต และมันมัน ตามลำดับ และยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย ได้แก่ ไอดาโฮ มิสเตอร์ชิพ สแน็คเคอร์ และชิพแซพ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีณา เดชฤทธิกุล (2543) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกปลาตุ๋นกรรมควันของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า ไส้กรอกกรรมควันราคาแพงกว่าไส้กรอกสุกและเนื้อวัว นอกจากนั้นไส้กรอกปลารมควันยังมีกลิ่นคาว กลุ่มตัวอย่างซึ่งเคยบริโภคไส้กรอกปลารมควัน ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย บริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีไขมันต่ำ และมีโปรตีนสูง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ หาซื้อสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.02) สินค้าเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความรวดเร็วในการให้บริการ จูงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.81) การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) และจอร์จสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ในด้านการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่าย สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้สถานที่ทำงาน จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอและสอดคล้องกับการศึกษาของ วรลักษ์ณ์

เขียววาท (2544) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ โดยพิจารณาสถานที่จำหน่ายที่สะดวกซื้อ ใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่จอดรถง่าย และมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วยมากที่สุด รองลงมาพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าที่ต้องการเสมอ และร้อยละ 50 ไม่เคยซื้อเลยจากร้านค้าส่งทั่วไป ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ซอง มากที่สุด รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ซอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ทำเลที่ตั้งสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ง่าย และมีสินค้าที่ต้องการวางจำหน่ายอยู่เสมอในระดับสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีณา เดชฤทธิกุล (2543) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกปลาคุณรมควันของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อไส้กรอกปลาคุณรมควันจากร้านแฟร์มินิมาร์ทมากที่สุด บางส่วนซื้อจากตลาดสด และสั่งซื้อจากผู้ขายโดยตรง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ การมีบริการ อบรม หรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีที่ท่านเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอก ทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.35) สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก (ค่าเฉลี่ย 3.07) สื่อทางโทรทัศน์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.04) การโฆษณาทางใบปลิวทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 2.84) ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไส้กรอกรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 2.77) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การนำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม และสอดคล้องกับการศึกษาของ วราลักษณ์ เขียววาท (2544) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การมีกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และกิจกรรมการลดราคาสินค้าในระดับสำคัญมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีณา เดชฤทธิกุล (2543) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไส้กรอกปลาคุณรมควันของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือผู้แทนจำหน่ายมากที่สุด และต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดในเรื่อง ราคา รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา และสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และพักอาศัยอยู่บ้านพักส่วนตัว

ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน โดยมีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในระดับมาก จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญในระดับมากเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตราชื่อยี่ห้อ มีคุณค่าทางโภชนาการ และมาตรฐานรสชาติของไส้กรอก ให้ความสำคัญในระดับน้อย เรื่อง การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตราชื่อยี่ห้อ มีคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานรสชาติของไส้กรอก จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญในระดับมากเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตราชื่อยี่ห้อ มีคุณค่าทางโภชนาการ และมาตรฐานรสชาติของไส้กรอก 20-25 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตราชื่อยี่ห้อ มีคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานรสชาติของไส้กรอก ให้ความสำคัญในระดับน้อย เรื่อง รสนิยมการรับประทานไส้กรอกทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ 26-30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตราชื่อยี่ห้อ มีคุณค่าทางโภชนาการ และมาตรฐานรสชาติของไส้กรอก 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตราชื่อยี่ห้อ มีคุณค่าทางโภชนาการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก และ รูปร่าง(สั้น ยาว เล็ก ใหญ่) ให้ความสำคัญในระดับน้อยเรื่อง รสนิยมการรับประทานไส้กรอกทำให้ดูเป็นคนมีฐานะ การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย ไส้กรอกเป็นอาหารที่มีความจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน และไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ

ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง ยี่ห้อไส้กรอก มีคุณค่าทางโภชนาการ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก
 ปริญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตรา
 ยี่ห้อ มีคุณค่าทางโภชนาการ สารปรุงแต่งแต่ละสี กลิ่น และรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ ความ
 หลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานรสชาติของไส้กรอก ปริญาโท ให้ความสำคัญในระดับ
 มาก เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อ สารปรุงแต่งแต่ละสี กลิ่นและ
 รส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ ไส้กรอกมีสารปรุงแต่ง สี กลิ่น และรส ความหลากหลายของ
 ผลิตภัณฑ์ มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก สีต้นของไส้กรอกนำรับประทาน และไส้กรอกอร่อยกว่า
 อาหารอื่น ๆ และให้ความสำคัญในระดับน้อย เรื่อง เป็นไส้กรอกที่ผลิตในประเทศ เป็นไส้กรอก
 นำเข้า การรับประทานไส้กรอกมากเกินไปทำให้เกิดการสะสมของไขมัน เป็นผลทำให้เกิดโรค
 ต่างๆตามมา เช่น โรคมะเร็ง รสนิยมการรับประทานไส้กรอกทำให้คุณเป็นคนมีฐานะ และการ
 รับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ให้
 ความสำคัญในระดับมาก เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อ มีคุณค่า
 ทางโภชนาการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานรสชาติของไส้กรอก อาชีพรับ
 ราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์
 ของตรา ยี่ห้อ มีคุณค่าทางโภชนาการ สารปรุงแต่งแต่ละสี กลิ่นและรส ในไส้กรอกมีโทษต่อสุขภาพ
 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานรสชาติของไส้กรอก ให้ความสำคัญโดยรวมใน
 ระดับน้อย เรื่อง รสนิยมการรับประทานไส้กรอกทำให้คุณเป็นคนมีฐานะ การรับประทานไส้กรอก
 ทำให้เป็นคนทันสมัย และไส้กรอกเป็นการรับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ อาชีพพนักงาน
 รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง ยี่ห้อไส้กรอก และมาตรฐานรสชาติของ
 ไส้กรอก และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย เรื่อง เป็นไส้กรอกนำเข้า ไส้กรอกมีพลังงาน
 มากเกินกว่าที่ร่างกายต้องการต่อวัน ถ้ารับประทานวันละหลาย ๆ ครั้ง ไส้กรอกมีคุณค่าอาหาร
 พอเพียง ไส้กรอกมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม คือ มีสารอาหารประเภทโปรตีนและ
 คาร์โบไฮเดรตในปริมาณมาก ทำให้มีภาวะโภชนาการเกินได้ รสนิยมการรับประทานไส้กรอกทำ
 ให้คุณเป็นคนมีฐานะ การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย และไส้กรอกเป็นการ
 รับประทานเนื่องในโอกาสพิเศษ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก
 เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อ มีคุณค่าทางโภชนาการ และ
 มาตรฐานรสชาติของไส้กรอก ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง
 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อ มีคุณค่าทางโภชนาการ มาตรฐานรสชาติ
 ของไส้กรอก และไส้กรอกอร่อยกว่าอาหารอื่น ๆ และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย เรื่อง
 การรับประทานไส้กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย แม่บ้าน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ ไข่กรอก ภาพลักษณ์ของตราไข่ห่อ มีคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานรสชาติของไข่กรอก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ ไข่กรอก ภาพลักษณ์ของตราไข่ห่อ มีคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานรสชาติของไข่กรอก 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ ไข่กรอก ภาพลักษณ์ของตราไข่ห่อ มีคุณค่าทางโภชนาการ และมาตรฐานรสชาติของไข่กรอก 25,000-35,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ ไข่กรอก ภาพลักษณ์ของตราไข่ห่อ สารปรุงแต่งแต่ละสี กลิ่น และรส ในไข่กรอกมีโทษต่อสุขภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานรสชาติของไข่กรอก และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย เรื่อง รสนิยมการรับประทานไข่กรอกทำให้คุณเป็นคนมีฐานะ และการรับประทานไข่กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย 35,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ ไข่กรอก ภาพลักษณ์ของตราไข่ห่อ มีคุณค่าทางโภชนาการ มาตรฐานรสชาติของไข่กรอก รูปร่าง(สั้น ยาว เล็ก ใหญ่) ไข่กรอกอร่อยกว่าอาหารอื่นๆ การรับประทานไข่กรอกทำให้เป็นคนทันสมัย รับประทานไข่กรอกเพราะสังคมปัจจุบันต้องเร่งรีบ ไข่กรอกเป็นอาหารที่มีความจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบัน และการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกเป็นที่มาของการรับประทานไข่กรอก

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาถูกกว่าไข่ห่ออื่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำแนกตามเพศพบว่า เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง ราคาถูกกว่าไข่ห่ออื่นและมีหลายราคาให้เลือก ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่อง ไข่กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-25 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องราคาถูกกว่าไข่ห่ออื่น ช่วงอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไข่กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก และบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไข่กรอกได้บ่อยครั้ง และช่วงอายุ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่อง ไข่กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไข่กรอกได้บ่อยครั้ง และรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานไข่กรอก ให้ความสำคัญในระดับน้อย เรื่อง ราคาถูกกว่าไข่ห่ออื่น และมีหลายราคาให้เลือก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่อง ไข่กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องราคาถูกกว่าไข่ห่ออื่น ปริญญาโท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง ราคาถูกกว่าไข่ห่ออื่น เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง ราคาถูกกว่าไข่ห่อ

อื่น และมีหลายราคาให้เลือก อาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด เรื่อง ใ้สักรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เรื่อง ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีหลายราคาให้เลือก อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และใ้สักรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เรื่อง ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีหลายราคาให้เลือก อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด เรื่อง ใ้สักรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก และบุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานใ้สักรอกได้บ่อยครั้งและให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เรื่อง ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด เรื่อง ใ้สักรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก แม่บ้าน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เรื่อง มีหลายราคาให้เลือกและรายได้มีอิทธิพลต่อการรับประทานใ้สักรอก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีหลายราคาให้เลือก

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องจอตรดสะดวกและมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องมีสินค้าเมื่อต้องการ และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หรือหาง่าย และแม่บ้าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องจอตรดสะดวก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยเรื่อง การมีบริการรอบหรือทอดใ้สักรอกเพื่อรับประทานทันที ให้ความสำคัญในระดับมาก จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการมีบริการรอบ หรือทอดใ้สักรอกเพื่อรับประทานทันที จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่องการมีบริการรอบ หรือทอดใ้สักรอกเพื่อรับประทานทันที อายุ 26-30 ปี และ 30 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่องการมีบริการรอบหรือทอดใ้สักรอกเพื่อรับประทานทันที และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย เรื่องมีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการมีบริการรอบ หรือทอดใ้สักรอกเพื่อรับประทานทันที และการมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาใ้สักรอก ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการมีบริการรอบ หรือทอดใ้สักรอกเพื่อรับประทานทันที ปริญญาโท ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการมีบริการรอบ หรือทอดใ้สักรอกเพื่อรับประทานทันที และให้ความสำคัญในระดับน้อย เรื่องดาราที่มีชื่อเสียงเป็นแบบโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ใส่กรอกจำแนกตาม อาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง การมีบริการอบหรือทอดใส่กรอกเพื่อรับประทานทันที และการมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาใส่กรอก และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย เรื่อง มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล สื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อใส่กรอก และสื่อทางวิทยุให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อยทุกข้อยกเว้น เรื่อง การมีบริการอบหรือทอดใส่กรอกเพื่อรับประทานทันที ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง การมีบริการอบหรือทอดใส่กรอกเพื่อรับประทานทันที ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง การมีบริการอบหรือทอดใส่กรอกเพื่อรับประทานทันที และการมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาใส่กรอก แม่บ้าน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง การมีบริการอบหรือทอดใส่กรอกเพื่อรับประทานทันที และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย เรื่อง การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาใส่กรอก จำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง การมีบริการอบหรือทอดใส่กรอกเพื่อรับประทานทันที และการมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นลดราคาใส่กรอก รายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง การมีบริการอบหรือทอดใส่กรอกเพื่อรับประทานทันที รายได้ 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง การมีบริการอบหรือทอดใส่กรอกเพื่อรับประทานทันที และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย เรื่อง มีการจัดกิจกรรมทำร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เล่นเกมส์ จับรางวัล และรายได้ 35,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด เรื่อง การมีบริการอบหรือทอดใส่กรอกเพื่อรับประทานทันที ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง สื่อทางหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อใส่กรอก สื่อทางโทรทัศน์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการมีโปรโมชั่น ต่าง ๆ เช่นลดราคาใส่กรอก และให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เรื่อง สื่อทางวิทยุมีผลต่อการเลือกซื้อใส่กรอก และสื่อทางวิทยุให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับเรื่องตราหือ มากที่สุด เพราะตราหือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และเลือกซื้อ ดังนั้นต้องรักษามาตรฐานและชื่อเสียงของยี่ห้อให้มีความน่าเชื่อถือซึ่งแสดงถึงมาตรฐานของการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่มีคุณภาพ มีความสะอาดและปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความมั่นใจในการเลือกบริโภค ประกอบกับต้องกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายหากมีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพแล้วย่อมทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อีกทั้งควรผลิตรูปแบบและรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการผลิตไส้กรอกในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ เช่น เป็นรูปหัวใจ หรือรูปการ์ตูนต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นการทำให้มีสินค้าที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของรสชาตินั้น ควรมีการคิดค้นรสชาติใหม่ๆและอาจมีการเพิ่มสารอาหารเข้าไปเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและนำรับประทานมากขึ้น เช่น เพิ่มธาตุไอโอดีน เหล็ก แคลเซียม ประกอบกับควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาไส้กรอกไว้ได้นาน สะอาดและปลอดภัย เพราะผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในเรื่องที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้ผลิตต้องจัดทำระบบการควบคุมคุณภาพเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพด้านความสะอาดสม่ำเสมอ ควรมีการพัฒนาระบบประกันคุณภาพให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการพัฒนาระบบประกันคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ บรรจุภัณฑ์ควรมีการระบุข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ระบุชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำในการเก็บรักษา เครื่องหมายมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ควรแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลโภชนาการที่ถูกต้องในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี

ด้านราคา

ผู้ผลิตสินค้าควรกำหนดราคาสินค้าให้มีเหมาะสมสอดคล้องปริมาณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไส้กรอก โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงในกระบวนการผลิต มาใช้ในพิจารณาตั้งราคาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา และกำลังซื้อของผู้บริโภค ควรมีการสำรวจคู่แข่งชั้นในกลุ่มระดับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันใน ขณะนั้นว่ามีการกำหนดส่วนประสมการตลาด

ด้านราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้อ้างอิงสำหรับการกำหนดราคาของตนเอง และเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของตน

ด้านการจัดจำหน่าย

ควรเน้นการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ควรกระจายจุดวางผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและครอบคลุมร้านจัดจำหน่าย ให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ต้องมีการจัดการระบบคลังสินค้า ให้แก่ร้านจัดจำหน่ายที่ดี โดยควรนำระบบ Logistics มาใช้ เพื่อป้องกันการขาดสต็อกของร้านจำหน่าย ซึ่งจะก่อให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการขายได้ และควรมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ หลายขนาด และหลายราคา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ควรเน้นการโฆษณา การให้ข่าว การให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ ให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นการโฆษณาที่เป็นจริงในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้บริโภคในเรื่องมาตรฐานระบบคุณภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น HACCP ISO GMP ฯลฯ ที่โรงงานที่ผลิตนำมาใช้ว่าสามารถรับรองในเรื่องความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค และการผลิตมี มาตรฐาน และคุณภาพอาจจะมีการโฆษณาโรงงานที่ผลิตร่วมไปด้วยว่า ได้รับมาตรฐานในระบบควบคุมคุณภาพในด้านใดแล้วบ้าง เพื่อสร้างความเข้าใจ และก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และที่สำคัญถือได้ว่าผู้จัดจำหน่ายเป็นตัวแทนของผู้ผลิตในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีการสอบถามผู้จัดจำหน่ายว่าสินค้ายี่ห้อไหนดีที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความรู้ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพคุณสมบัติ และมาตรฐานต่างที่โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง เพื่อผู้จัดจำหน่ายจะได้เป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งไม่ควรโฆษณาเกินจริง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ

สำหรับผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้จัดจำหน่ายควรตรวจเช็คผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผู้ผลิต โดยมีการตรวจสอบ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ สภาพบรรจุภัณฑ์ ว่ามีความสมบูรณ์ ครบถ้วนก่อนที่จะนำออกมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรมีการติดต่อสื่อสารกับทางผู้ผลิตอยู่เสมอเพื่อทำให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ด้านราคา

ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไส้กรอก ควรกำหนดราคาขายสินค้า โดยคำนึงถึงการได้รับส่วนลดที่แท้จริงจากบริษัทผู้ผลิต คือ เมื่อผู้จัดจำหน่าย มีปริมาณยอดขายมาก ก็จะสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ก็จะได้รับส่วนลดมาก ควรดูปริมาณส่วนลด แล้วนำเอาส่วนดังกล่าวมาเป็นพิจารณาในการตั้งราคาขายปลีก เพื่อที่ทางร้านจะได้มีราคาถูกลงกว่าร้านอื่น

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่าย ควรมีการจัดการระบบคลังสินค้าหรือสต็อกสินค้าที่ดี อย่าให้สินค้าขาดสต็อกหรือขาดจากชั้นวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสจากการขายได้ ในการจัดชั้นวางขายสินค้าควรจัดวางในระดับที่พอเหมาะไม่อยู่สูงจนเกินไป และร้านจัดจำหน่ายควรมีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามมาตรฐานที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไส้กรอก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย มากที่สุดเพราะผู้จัดจำหน่ายเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไส้กรอก เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นผู้บริโภค จะมาติดต่อร้านจัดจำหน่ายเป็นที่แรก ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น อาจจะให้ส่วนลดในกรณีที่เป็นการซื้อประจำ หรือในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก