

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้ตอบแบบสอบถามใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 398 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–25 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และ พักอาศัยบ้านพักส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ทำมาจากหมู โดยรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนานๆ ครั้ง ในเวลาว่าง และซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็นชิ้น ในราคาชิ้นละ 5 บาท โดยซื้อไส้กรอกครั้งละมากกว่า 2 ชิ้น เพราะความหิว ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอก คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เลือกซื้อไส้กรอกตามสะดวกไม่สนใจตรายี่ห้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อไส้กรอก คือ รสชาติไส้กรอก ลักษณะการรับประทานไส้กรอก ทำเป็นไส้กรอกทอด โดยร่วมรับประทานไส้กรอกกับเพื่อน ยี่ห้อไส้กรอกที่รู้จัก คือ ซิพี และนิมบริโกไส้กรอกยี่ห้อซิพี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้าน รสชาติของไส้กรอกมีรสชาติมาตรฐานทำให้ท่านซื้อรับประทาน ยี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ

ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านหาซื้อสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ ความรวดเร็วในการให้บริการจงใจให้ท่านเลือกซื้อไส้กรอก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการมีบริการอบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ การมีโปร โมชันต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอกทำให้ท่านอยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน และสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก

This independent study was aimed to study marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase sausage products in Mueang District , Chiang Mai Province. The data were collected from 398 samples by questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, and arithmetic mean.

The results showed that the majority of the respondents were female, 20 – 25 years of age , single, Bachelor' s degree holders. They are students. The income is less than 15,000 Baht per month. The family members are 3 – 4 persons, and live in their own houses.

Most of them like pork sausage. They take it in their free time, but not often. They purchase it from the super market. When the most favorite sausage is not available, other sausages are still purchased. It costs 5 Baht a piece. Two pieces are bought at a time due to being hungry. They make their own decision to purchase the sausage. They are not interested in the brand image. Factor affecting on sausage purchasing is flavor. Consumption patterns are fried sausage, and take it among friends. Known and preferred brand is CP.

The overall of the marketing mix sub factors, which are high rated, are price and place. Product and promotion are medium rated.

For the price, it was found that the respondents considered the first 3 most important sub factors, such as not more expensive than other foods, being able to take sausage more often, and reasonable price to the quality are very important.

For the place, it was found that the respondents considered the first 3 most important sub factors, such as easy access to the products, availability of the product, and fast service are very important.

For the products, it was found that the respondents considered the first 3 most important sub factors, such as standard flavor of sausage, sausage brand, and brand image are very important.

For the promotion, it was found that the respondents considered the first 3 most important sub factors, baking / frying service is high rated, sale, and TV media are medium rated.