

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ขนมปังโฮลวีทของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวอุษาพิศ อินทร์เฉลียว

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุรยา ประธานกรรมการ  
รองศาสตราจารย์รัตนา อัดตปัญญา กรรมการ  
รองศาสตราจารย์นภาพร ณ เชียงใหม่ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังโฮลวีทของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสม การตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ต่อเดือน มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และเป็นนักศึกษา

ขนมปังโฮลวีทที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ตราสินค้าฟาร์มเฮ้าส์ ชื่อที่ร้านสะดวกซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อครั้งละ 1 แถวสั้น เหตุผลที่เลือกรับประทาน คือ คุณค่าทางโภชนาการสูง และเหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลือกรับประทาน คือ ไม่ชอบลักษณะเนื้อสัมผัส ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย คือ ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ ผู้บริโภคให้

ความสำคัญต่อข้อจำกัดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญ  
แต่ละปัจจัยในระดับมาก 3 ปัจจัย คือ ข้อจำกัดด้านราคาในเรื่องไม่ติดป้ายราคา ข้อจำกัดด้านการ  
จัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ข้อจำกัดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ในเรื่องพนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision on Purchasing Whole Wheat Bread in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Miss Yupapit Inchaleaw

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Chairperson

Associate Prof. Ratana Attabhunyo Member

Associate Prof. Napaporn Na Chiang Mai Member

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to study marketing mix factors affecting consumers' decision in purchasing whole wheat bread in Mueang district, Chiang Mai Province based on the marketing mix - 4Ps theory. Information was collected by distributing the questionnaires to 150 people in Chiang Mai. It was found that most of the purchasers were female, aged 15-25, living in the family of 3-4 persons, bachelor's degree graduate, with 10,001-25,000 Baht monthly income, in own business / commerce independent occupation and university students.

Most of them bought a small pack of whole wheat bread of Farmhouse brand, one at a time, from convenience store. The reason for whole wheat bread consumption was the high nutrition value and that for not consuming was the product texture. The consumers gave high priority to the overall marketing mix for place in terms of prevalence and convenient access for product in terms of food safety for price in comparison to quality and weight and for promotion considering the service – minded sale

clerks. Three factors of the marketing mix were considered having important problems: price for not having price label, place for the product not available widely in general store, promotion for sale clerks' ill for manners.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved