

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

โดย : นาวาตรี วสุธร เมื่อบลี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การบัญชี

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก)

..... / /

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการลงในไอศกรีม และจากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยที่สุดในด้านบุคลากรการให้บริการนั้น ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานพนักงานควรมีใจรักในการบริการ และมีความพร้อมในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ทันที

Abstract

Research Title : Marketing Mix Factors Affecting Consumer Behavior of Ice Cream Shake Swensen Shop at The Mall Thapra

Researcher : Lieutenant Commander Vasutorn Musbsri

Degree : Master of Business Administration

Major : Accounting

Advisor :
 (Dr. Pichet Musikapodok)
 / /

This research aims to study the demographics of consumer servicing, the factors of marketing mix and the consumer behavior of Ice Cream Shake Swensen Shop at The Mall Thapra. The samples used for this study are 400 samples from people consuming Ice Cream Shake Swensen Shop at The Mall Thapra. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used t-test, one-way ANOVA, and chi-square.

The results of the study showed that most consumers are female, aged under 20 years old, single, their education were lower than bachelor’s degree, officials/ state enterprise employees with salary over 30,000 Baht. The important level of marketing mix factors affecting consumer behavior of Ice Cream Shake Swensen Shop at The Mall Thapra overall was high level. The most important factor was product. Secondly, it was process. The lowest important was people.

The hypothesis testing revealed that demographic related to consumer behavior of Ice Cream Shake Swensen Shop at The Mall Thapra were gender, age, marital status, level of education, occupation, and income. In addition, the researcher found that marketing mix factors:

product, price, place, promotion, people, process and physical evidence related to consumer behavior of Ice Cream Shake Swensen Shop at The Mall Thapra at 0.05 level of significant.

Information for the entrepreneurs in planning marketing strategies from the study found that the most factors affecting consumer behavior was product that the entrepreneurs should improve by adding nutritious products into ice cream. The least factors affecting consumer behavior was service staffs that the entrepreneurs should be trained the staff with a passion for service and ready to serve in order to consumer decisions serve immediately.