

สารบัญ

บทคัดย่อ		ก
กิตติกรรมประกาศ		จ
สารบัญ		ฉ
สารบัญตาราง		ฉ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
	สมมติฐานการวิจัย	6
	ขอบเขตในการวิจัย	6
	นิยามคำศัพท์	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	9
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	41
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)	54
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	56
	ประวัติบริษัท สเวนเซนส์(ไทย) จำกัด	65
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
3	การดำเนินวิจัย	81
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	81
	เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	82
	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	83
	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	84
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84
4	ผลการศึกษา	87
	ผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	87
	ผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ	89
	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย	92
	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้าน สเวน เซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ	
	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของ	98
	ผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ	
	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ	112
	พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
	5.1 สรุปผลการวิจัย	121
	5.2 อภิปรายผล	124
	5.3 ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม		127
ภาคผนวก		128
ประวัติผู้วิจัย		133

สารบัญตาราง

ตารางที่		
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	87
4.2	จำนวนและร้อยละของประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก	89
4.3	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	90
4.4	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลา que เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น	90
4.5	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น	91
4.6	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น	91
4.7	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวน เช่นส์	92
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ ท่าพระ: ด้านผลิตภัณฑ์	93
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ ท่าพระ: ด้านราคา	93
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ ท่าพระ: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	94
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ ท่าพระ: ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	95
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ ท่าพระ: ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	95
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ ท่าพระ: ด้านกระบวนการให้บริการ	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านลักษณะกายภาพภายนอก	97
4.15	สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ	97
4.16	เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามเพศ	99
4.17	เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามอายุ	100
4.18	ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	102
4.19	เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามสถานภาพสมรส	103
4.20	ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านช่วงเวลาที่เกิดการบริโภคไอศกรีมปั่น	104
4.21	เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามระดับการศึกษา	105
4.22	ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น	106
4.23	เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามอาชีพปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามอาชีพ	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		
4.24	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภค ไอศกรีมปั่น	108
4.25	เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
4.26	ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้าน เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	111
4.27	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ	113
4.28	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับ พฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ	114
4.29	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะ มอลล์ท่าพระ	115
4.30	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ	116
4.31	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ ให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่า พระ	117
4.32	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ	118
4.33	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะ กายภาพภายนอกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะ มอลล์ท่าพระ	119

สารบัญตาราง

ภาพที่		
2-1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยปัจจัยพื้นฐานและที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน	21
2-2	แผนภูมิแสดงความต้องการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม	23
2-3	แผนภูมิทฤษฎีการตัดสินใจชื่อของ John Dewey	62
2-4	นาย Earle swensen กับ ไอศกรีมปั่นสเวนเซ่นส์	65
2-5	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไอศกรีมปั่นสเวนเซ่นส์	66
2-6	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไอศกรีมปั่นสเวนเซ่นส์	67
2-7	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไอศกรีมปั่นสเวนเซ่นส์	67
2-8	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไอศกรีมปั่นสเวนเซ่นส์	68
2-9	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไอศกรีมปั่นสเวนเซ่นส์	68
2-10	บรรยากาศภายในร้านสเวนเซ่นส์	69
2-11	การจัดกิจกรรมของร้านสเวนเซ่นส์	69
2-12	พนักงานของร้านสเวนเซ่นส์	70
2-13	เมนูไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์	70
2-14	เมนูไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์	71
2-15	เมนูไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์	71
2-16	เมนูไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์	72
2-17	เมนูไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์	72
2-18	เมนูไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์	73
2-19	เมนูไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์	73
2-20	เมนูไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์	74
2-21	เมนูไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์	74
2-22	เมนูไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์	75
2-23	เมนูไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์	75
2-24	นาย Earle swensen กับ ไอศกรีมปั่นสเวนเซ่นส์	76