

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ซึ่งผลที่ได้ผู้วิจัยขอนำเสนอดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

4.1 ผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	177	44.3
หญิง	223	55.8

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	153	38.3
อายุ 20 - 30 ปี	80	20.0
อายุ 31 - 40 ปี	65	16.3
อายุ 41 - 50 ปี	80	20.0
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	22	5.5
สถานภาพสมรส		
โสด	195	48.8
สมรส	161	40.3
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	44	11.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	172	43.0
ปริญญาตรี	168	42.0
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	117	29.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	142	35.5
บริษัทเอกชน/รับจ้าง	119	29.8
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	22	5.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	24.3
รายได้ 10,000 – 20,000 บาท	94	23.5
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	84	21.0
รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป	125	31.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.8) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.3) มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0) มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.3)

4.2 ผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวน เซนต์ เดอะมอลล์ท่าพระ

พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซนต์ เดอะมอลล์ท่าพระ ได้แก่ ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น ช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซนต์

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก

ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก	จำนวน	ร้อยละ
ผลไม้	27	6.8
ช็อกโกแลต	218	54.5
วนิลา	32	8.0
เบอร์รี่	30	7.5
เชอเบท	21	5.3
อื่นๆ	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือกของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไอศกรีมปั่นรสช็อกโกแลตมากที่สุด จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคือรสอื่นๆ ได้แก่ คูกี้ กาแฟ เป็นต้น จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) รสวานิลา จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) รสเบอร์รี่ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) รสผลไม้ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) และรสเชอเบท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น

เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อบริโภคไอศกรีมปั่นโดยเฉพาะ	38	9.5
เป็นจุดนัดพบกับกลุ่มเพื่อน	194	48.5
มีรายการจัดโปรโมชั่น	67	16.8
ฉลองในโอกาสพิเศษ	101	25.3
รวม	400	100.0

จากตารางตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่นของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลคือเป็นจุดนัดพบกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) รองลงมาคือฉลองในโอกาสพิเศษ จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) มีรายการจัดโปรโมชั่น จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) และเพื่อบริโภคไอศกรีมปั่นโดยเฉพาะ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น

ช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 11.00 – 13.00 น.	67	16.8
เวลา 13.01 – 15.00 น.	189	47.3
เวลา 15.01 – 17.00 น.	101	25.3
เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่นของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภคคือเวลา 13.01 – 15.00 น. มากที่สุด จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.3) รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01 – 17.00 น. จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) ช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) และช่วงเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 100 บาท	86	21.5
ค่าใช้จ่าย 100 - 300 บาท	161	40.3
ค่าใช้จ่าย 301 - 500 บาท	72	18.0
ค่าใช้จ่าย 500 บาท ขึ้นไป	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่นของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 100 - 300 บาทมากที่สุด จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) รองลงมาคือมีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) มีค่าใช้จ่าย 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) และมีค่าใช้จ่าย 301 - 500 บาท จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น

ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ 1 ครั้ง/เดือน	172	43.0
ความถี่ 2 - 3 ครั้ง/เดือน	161	40.3
ความถี่ 4 - 5 ครั้ง/เดือน	23	5.8
ความถี่ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่นของผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุด จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0) รองลงมาคือมีความถี่ 2 - 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) มีความถี่มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) และมีความถี่ 4 - 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซ่นส์

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซ่นส์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนเอง	86	21.5
บุคคลในครอบครัว	69	17.3
แฟน/คนรัก	172	43.0
เพื่อน	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซ่นส์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมคือแฟน/คนรัก มากที่สุด จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0) รองลงมาคือตัวแทนเอง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) เพื่อน จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) และบุคคลในครอบครัว จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพภายนอก

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวน เซ่นส์เดอะมอลล์ท่าพระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
รสชาติของไอศกรีม	3.85	1.030	มาก
ความสดใหม่ของไอศกรีม	4.15	.775	มาก
ความหลากหลายของท็อปปิ้ง	4.31	.738	มากที่สุด
สีสันทของไอศกรีม	4.29	.737	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	.598	มากที่สุด

จากตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 รายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของท็อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.31) และสีสันทของไอศกรีม (ค่าเฉลี่ย 4.29) และรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสดใหม่ของไอศกรีม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และรสชาติของไอศกรีม (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวน เซ่นส์เดอะมอลล์ท่าพระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม	4.00	.627	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของไอศกรีม	3.94	.904	มาก
ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.82	1.138	มาก
ด้านราคา	3.92	.766	มาก

จากตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของไอศกรีม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวน เซ่นส์เดอะมอลล์ท่าพระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ที่ตั้งสถานที่ให้บริการเดินทางสะดวก	3.78	.769	มาก
ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	3.69	.687	มาก
พื้นที่ภายในร้านเพียงพอในการรองรับลูกค้า	3.59	.713	มาก
การจัดรูปแบบร้าน	3.94	.634	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	.461	มาก

จากตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดรูปแบบร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือที่ตั้งสถานที่ให้บริการเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และพื้นที่ภายในร้านเพียงพอในการรองรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโกลไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรรมการบริโกลไอศกรีมปั่น ร้านสเวน เซ่นส์เดอะมอลล์ท่าพระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
บัตรสมาชิกส่วนลดพิเศษ	4.09	.732	มาก
การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	4.05	.827	มาก
ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	3.38	.798	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.84	.376	มาก

จากตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโกลไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 รายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บัตรสมาชิกส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.05) และรายข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโกลไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโกลไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์เดอะมอลล์ ท่าพระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	3.49	1.028	มาก
ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ	3.59	.865	มาก
ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ	3.80	.526	มาก
มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	3.74	.463	มาก
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.65	.541	มาก

จากตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านบุคลากรที่ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์เดอะมอลล์ ท่าพระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	4.10	.731	มาก
การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้อง ได้รับบริการก่อน	3.82	.825	มาก
มีความถูกต้องครบถ้วนในการให้บริการ	4.22	.733	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	.663	มาก

จากตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความถูกต้องครบถ้วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมี 2 รายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับบริการก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านลักษณะกายภาพภายนอก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวน เซ่นส์เดอะมอลล์ท่าพระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่างๆ	3.63	.884	มาก
บรรยากาศภายนอก/ภายในสวยงาม	3.81	.807	มาก
มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ชัดเจน	3.82	.921	มาก
ด้านลักษณะกายภาพภายนอก	3.75	.730	มาก

จากตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านลักษณะกายภาพภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ มีบรรยากาศภายนอก/ภายในสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีการโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ตาราง 4.15 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	.598	มากที่สุด
ด้านราคา	3.92	.766	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	.461	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.84	.376	มาก
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.65	.541	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	.663	มาก
ด้านลักษณะกายภาพภายนอก	3.75	.730	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.89	.269	มาก

จากตาราง 4.15 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพภายนอก และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

สมมติฐาน 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน 1.1

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.16 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามเพศ

	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig.
ประเภทของไอศกรีม	ชาย	3.01	1.590	-0.370	0.711
ปั่นที่เลือก	หญิง	3.07	1.701		
เหตุผลที่สำคัญในการ	ชาย	2.50	.942	-1.477	0.140
บริโภคไอศกรีมปั่น	หญิง	2.64	.989		
ช่วงเวลาที่เลือกการ	ชาย	2.18	.803	-2.605	0.010*
บริโภคไอศกรีมปั่น	หญิง	2.40	.914		
ค่าใช้จ่ายในการ	ชาย	2.25	1.014	-2.100	0.036*
บริโภคไอศกรีมปั่น	หญิง	2.47	1.043		
ความถี่ในการบริโภค	ชาย	1.91	.949	1.163	0.245
ไอศกรีมปั่น	หญิง	1.80	.954		
บุคคลที่มีส่วนในการ	ชาย	2.60	.995	0.428	0.669
ตัดสินใจเลือกบริโภค	หญิง	2.56	1.042		
ที่ร้านสเวนเซ่นส์					

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.16 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น และค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 (Sig. เท่ากับ .010 และ .036) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น และค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่นต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซ่นส์ ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.17 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามอายุ

		Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ประเภทของ ไอศกรีมปั่นที่เลือก	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	3.05	1.727	0.045	0.996
	อายุ 20 - 30 ปี	3.00	1.575		
	อายุ 31 - 40 ปี	3.09	1.748		
	อายุ 41 - 50 ปี	3.04	1.579		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	2.95	1.463		
เหตุผลที่สำคัญใน การบริโภคไอศกรีม ปั่น	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	2.62	1.020	10.723	0.017*
	อายุ 20 - 30 ปี	2.48	1.031		
	อายุ 31 - 40 ปี	2.66	.834		
	อายุ 41 - 50 ปี	2.49	.928		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	2.73	.935		
ช่วงเวลา que เลือกการ บริโภคไอศกรีมปั่น	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	2.36	.908	1.752	0.138
	อายุ 20 - 30 ปี	2.44	.884		
	อายุ 31 - 40 ปี	2.22	.875		
	อายุ 41 - 50 ปี	2.20	.802		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	2.00	.756		

ตาราง 4.17 (ต่อ)

		Mean	S.D.	F	Sig.
ประเภทของ	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	3.05	1.727	0.045	0.996
ไอศกรีมปั่นที่เลือก	อายุ 20 - 30 ปี	3.00	1.575		
	อายุ 31 - 40 ปี	3.09	1.748		
	อายุ 41 - 50 ปี	3.04	1.579		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	2.95	1.463		
เหตุผลที่สำคัญใน	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	2.62	1.020	10.723	0.017*
การบริโภคไอศกรีม	อายุ 20 - 30 ปี	2.48	1.031		
	อายุ 31 - 40 ปี	2.66	.834		
	อายุ 41 - 50 ปี	2.49	.928		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	2.73	.935		
ช่วงเวลา que เลือกการ	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	2.36	.908	1.752	0.138
บริโภคไอศกรีมปั่น	อายุ 20 - 30 ปี	2.44	.884		
	อายุ 31 - 40 ปี	2.22	.875		
	อายุ 41 - 50 ปี	2.20	.802		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	2.00	.756		
ค่าใช้จ่ายในการ	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	2.31	1.023	0.726	0.575
บริโภคไอศกรีมปั่น	อายุ 20 - 30 ปี	2.44	1.065		
	อายุ 31 - 40 ปี	2.28	.992		
	อายุ 41 - 50 ปี	2.41	1.052		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	2.64	1.093		
ความถี่ในการ	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	1.82	.935	0.769	0.546
บริโภคไอศกรีมปั่น	อายุ 20 - 30 ปี	1.88	.960		
	อายุ 31 - 40 ปี	2.00	.984		
	อายุ 41 - 50 ปี	1.81	.956		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	1.64	.953		

ตาราง 4.17 (ต่อ)

		Mean	S.D.	F	Sig.
บุคคลที่มีส่วนใน	อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	2.58	.977	0.922	0.451
การตัดสินใจเลือก	อายุ 20 - 30 ปี	2.46	1.018		
บริโภคที่ร้านสเวน	อายุ 31 - 40 ปี	2.65	.991		
เช่นส์	อายุ 41 - 50 ปี	2.55	1.113		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	2.91	1.065		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.17 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น จำแนกตามอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least – Significant Different) เพื่อให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น ว่าช่วงใดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.18

ตาราง 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น

อายุ (ปี)	ต่ำกว่า 20	20 - 30	31 - 40	41 - 50	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20					*
20 - 30					*
31 - 40					
41 - 50					
50 ปี ขึ้นไป					

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น โดยคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คืออายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป และคู่ที่ 2 อายุต่ำ 20-30 ปี กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 1.3

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.19 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามสถานภาพสมรส

		Mean	S.D.	F	Sig.
ประเภทของ ไอศกรีมปั่นที่เลือก	โสด	3.12	1.678	0.583	0.558
	สมรส	3.00	1.628		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.84	1.627		
เหตุผลที่สำคัญใน การบริโภค ไอศกรีมปั่น	โสด	2.61	.996	0.155	0.857
	สมรส	2.55	.968		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.55	.875		
ช่วงเวลาที่เลือก การบริโภค ไอศกรีมปั่น	โสด	2.37	.895	1.200	0.002*
	สมรส	2.24	.863		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.23	.803		
ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคไอศกรีม ปั่น	โสด	2.43	1.015	0.696	0.499
	สมรส	2.32	1.076		
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.27	.973		

ตาราง 4.19 (ต่อ)

		Mean	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการ	โสด	1.81	.936	0.448	0.639
บริโภคไอศกรีม	สมรส	1.86	.965		
ปั่น	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1.95	.987		
บุคคลที่มีส่วนใน	โสด	2.51	1.017	1.221	0.296
การตัดสินใจเลือก	สมรส	2.68	1.004		
บริโภคที่ร้านสเวน	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.52	1.089		
เช่นส์					

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.19 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่นจำแนกตามสถานภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least – Significant Different) เพื่อให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น ว่าช่วงใดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.20

ตาราง 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
โสด		*	
สมรส			
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น โดยคู่ที่แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 คือผู้ที่มีสถานภาพโสด กับผู้ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 1.4

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.21 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามระดับการศึกษา

		Mean	S.D.	F	Sig.
ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.20	1.692	2.061	0.129
	ปริญญาตรี	2.85	1.500		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	1.891		
เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.58	1.008	0.368	0.692
	ปริญญาตรี	2.54	.940		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.67	.951		
ช่วงเวลา que เลือกบริโภคไอศกรีมปั่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.31	.902	0.066	0.936
	ปริญญาตรี	2.30	.837		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.27	.899		
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.39	1.006	7.250	.019*
	ปริญญาตรี	2.38	1.071		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.28	1.027		
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.80	.902	0.664	0.516
	ปริญญาตรี	1.85	.952		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.97	1.089		
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมปั่นที่ร้านสเวนเซ่นส์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.44	1.010	2.887	0.057
	ปริญญาตรี	2.67	1.019		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.73	1.023		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.21 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least – Significant Different) เพื่อให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น ว่าช่วงใดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.22

ตาราง 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี			*
ปริญญาตรี			
สูงกว่าปริญญาตรี			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม โดยคู่ที่แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 คือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 1.5

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.23 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น
ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามอาชีพ

		Mean	S.D.	F	Sig.
ประเภทของ ไอศกรีมปั่นที่ เลือก	นักเรียน/นักศึกษา	2.97	1.600	0.328	0.805
	รับราชการ/พนักงาน	3.14	1.708		
	รัฐวิสาหกิจ				
	บริษัทเอกชน/รับจ้าง	3.02	1.626		
	กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.86	1.754		
เหตุผลที่สำคัญใน การบริโภค ไอศกรีมปั่น	นักเรียน/นักศึกษา	2.62	.999	8.705	0.015*
	รับราชการ/พนักงาน	2.55	.986		
	รัฐวิสาหกิจ				
	บริษัทเอกชน/รับจ้าง	2.62	.957		
	กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.32	.780		
ช่วงเวลาที่เลือก การบริโภค ไอศกรีมปั่น	นักเรียน/นักศึกษา	2.39	.956	1.441	0.230
	รับราชการ/พนักงาน	2.31	.869		
	รัฐวิสาหกิจ				
	บริษัทเอกชน/รับจ้าง	2.25	.815		
	กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.00	.690		
ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคไอศกรีม ปั่น	นักเรียน/นักศึกษา	2.44	1.029	0.389	0.761
	รับราชการ/พนักงาน	2.34	1.051		
	รัฐวิสาหกิจ				
	บริษัทเอกชน/รับจ้าง	2.32	1.025		
	กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.45	1.057		
ความถี่ในการ บริโภคไอศกรีม ปั่น	นักเรียน/นักศึกษา	1.82	1.005	0.508	0.677
	รับราชการ/พนักงาน	1.88	.919		
	รัฐวิสาหกิจ				
	บริษัทเอกชน/รับจ้าง	1.80	.944		
	กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.05	.950		

ตาราง 4.23 (ต่อ)

		Mean	S.D.	F	Sig.
บุคคลที่มีส่วนใน	นักเรียน/นักศึกษา	2.62	1.006	0.123	0.947
การตัดสินใจเลือก	รับราชการ/พนักงาน	2.55	1.069		
บริโภคร้านสเวน	รัฐวิสาหกิจ				
เช่นส์	บริษัทเอกชน/รับจ้าง	2.58	.987		
	กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.55	1.011		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.23 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least – Significant Different) เพื่อให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น ว่าช่วงใดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.24

ตาราง 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน/รับจ้าง	กิจการส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
นักเรียน/นักศึกษา		*		*
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				
บริษัทเอกชน/รับจ้าง				
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ				

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น โดยคู่ที่แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 คือผู้ที่เป็นักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่รับราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ และคู่ที่ 2 คือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่มีกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 1.6

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.25 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Mean	S.D.	F	Sig.
ประเภทของ ไอศกรีมปั่นที่เลือก	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.88	1.679	0.541	0.654
	รายได้ 10,000 – 20,000 บาท	3.14	1.745		
	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	3.00	1.537		
	รายได้ 30,000 บาท	3.12	1.639		
	ขึ้นไป				
เหตุผลที่สำคัญใน การบริโภค ไอศกรีมปั่น	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.79	1.010	6.587	0.000*
	รายได้ 10,000 – 20,000 บาท	2.33	.885		
	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	2.36	.900		
	รายได้ 30,000 บาท	2.74	.983		
	ขึ้นไป				

ตาราง 4.25 (ต่อ)

		Mean	S.D.	F	Sig.
ช่วงเวลาที่เลือก การบริโภค ไอศกรีมปั่น	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.40	.862	1.125	0.339
	รายได้ 10,000 – 20,000 บาท	2.31	.855		
	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	2.33	.910		
	รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป	2.19	.868		
ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคไอศกรีม ปั่น	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.52	1.032	0.87	0.456
	รายได้ 10,000 – 20,000 บาท	2.30	1.046		
	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	2.33	.974		
	รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป	2.34	1.070		
ความถี่ในการ บริโภคไอศกรีม ปั่น	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.96	1.089	0.696	0.555
	รายได้ 10,000 – 20,000 บาท	1.85	.867		
	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	1.82	.996		
	รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป	1.78	.869		

ตาราง 4.25 (ต่อ)

		Mean	S.D.	F	Sig.
บุคคลที่มีส่วนใน	รายได้ ต่ำกว่า 10,000	2.52	1.042	1.212	0.305
การตัดสินใจเลือก	บาท				
บริโภคร้านสเวน	รายได้ 10,000 –	2.70	.960		
เช่นส์	20,000 บาท				
	รายได้ 20,001 –	2.44	1.090		
	30,000 บาท				
	รายได้ 30,000 บาท	2.63	.996		
	ขึ้นไป				

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.25 เปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least – Significant Different) เพื่อให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น ว่าช่วงใดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.26

ตาราง 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,000 – 20,000 บาท	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท		*	*	*
รายได้ 10,000 – 20,000 บาท				

ตาราง 4.26 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,000 – 20,000 บาท	รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท				
รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป				

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซนต์ เดอะมอลล์ท่าพระ ด้านเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น โดยคู่ที่แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 คือผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คู่ที่ 2 คือ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และคู่ที่ 3 คือ ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซนต์ เดอะมอลล์ท่าพระ

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซนต์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น ช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซนต์

สมมติฐาน 2.1

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.27 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

		ด้านผลิตภัณฑ์
ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก	Pearson Correlation	.010*
	Sig. (2-tailed)	.044
เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.041*
	Sig. (2-tailed)	.015
ช่วงเวลา que เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.069
	Sig. (2-tailed)	.168
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.009
	Sig. (2-tailed)	.863
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.055
	Sig. (2-tailed)	.268
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซ่นส์	Pearson Correlation	.001
	Sig. (2-tailed)	.984

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.27 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก และเหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.28 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

		ด้านราคา
ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก	Pearson Correlation	.044
	Sig. (2-tailed)	.382
เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.018
	Sig. (2-tailed)	.719
ช่วงเวลา que เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.118*
	Sig. (2-tailed)	.018
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.036
	Sig. (2-tailed)	.467
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.049
	Sig. (2-tailed)	.326
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซ่นส์	Pearson Correlation	-.011
	Sig. (2-tailed)	.824

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.28 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านช่วงเวลา que เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.29 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก	Pearson Correlation	-.081
	Sig. (2-tailed)	.108
เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.004
	Sig. (2-tailed)	.931
ช่วงเวลาี่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.040
	Sig. (2-tailed)	.428
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.700*
	Sig. (2-tailed)	.017
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.052
	Sig. (2-tailed)	.302
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซ่นส์	Pearson Correlation	-.084
	Sig. (2-tailed)	.093

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.29 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้าน

สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.30 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

		ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด
ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก	Pearson Correlation	-.089
	Sig. (2-tailed)	.076
เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.056
	Sig. (2-tailed)	.267
ช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.012
	Sig. (2-tailed)	.818
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.790*
	Sig. (2-tailed)	.012
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.618*
	Sig. (2-tailed)	.015
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภค ที่ร้านสเวนเซ่นส์	Pearson Correlation	-.043
	Sig. (2-tailed)	.387

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.30 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์

ท่าพระ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น และความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.5

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.31 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

		ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก	Pearson Correlation	.025
	Sig. (2-tailed)	.622
เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.042
	Sig. (2-tailed)	.406
ช่วงเวลา que เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.134*
	Sig. (2-tailed)	.007
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.044
	Sig. (2-tailed)	.380
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.033
	Sig. (2-tailed)	.509
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซ่นส์	Pearson Correlation	-.004
	Sig. (2-tailed)	.936

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.31 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.6

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.32 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

		ด้านกระบวนการให้บริการ
ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก	Pearson Correlation	.026
	Sig. (2-tailed)	.606
เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.025
	Sig. (2-tailed)	.624
ช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.032*
	Sig. (2-tailed)	.028
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.091
	Sig. (2-tailed)	.068
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.009
	Sig. (2-tailed)	.858
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้าน สเวนเซ่นส์	Pearson Correlation	-.025
	Sig. (2-tailed)	.614

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.32 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.7

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อทดสอบการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ตาราง 4.33 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพภายนอกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

		ด้านลักษณะกายภาพ
		ภายนอก
ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก	Pearson Correlation	.005*
	Sig. (2-tailed)	.023
เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.043
	Sig. (2-tailed)	.395
ช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.120*
	Sig. (2-tailed)	.037
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	.069
	Sig. (2-tailed)	.167
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น	Pearson Correlation	-.082
	Sig. (2-tailed)	.102
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซ่นส์	Pearson Correlation	.053
	Sig. (2-tailed)	.286

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.33 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพภายนอกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก และช่วงเวลา que เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05