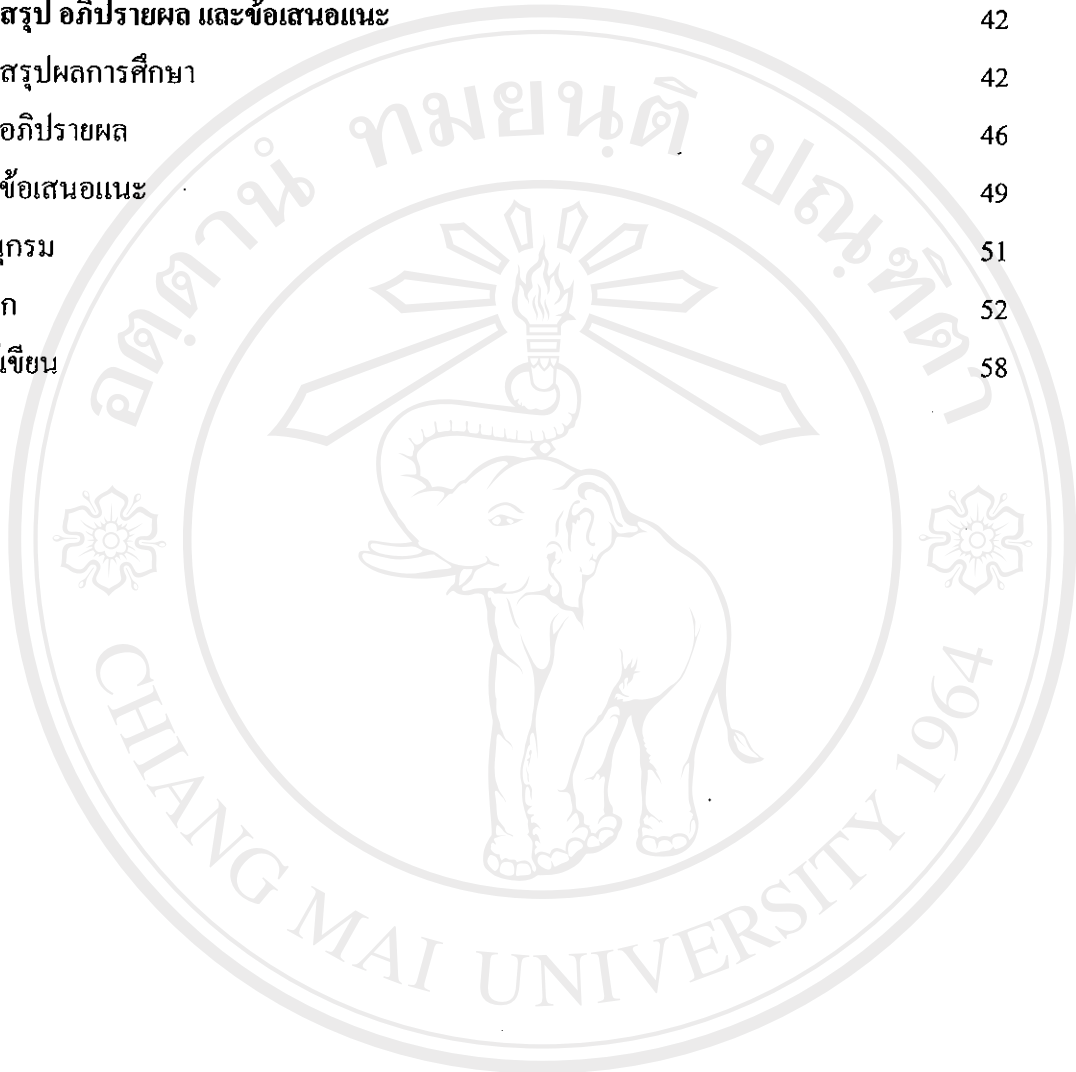


สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	2
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Consumer Behaviors	4
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H	6
ทบทวนวรรณกรรม	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	8
กลุ่มตัวอย่าง	8
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	8
การรวบรวมข้อมูล	9
การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล	9
บทที่ 4 ผลการศึกษา	10
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	11
พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม	13
พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	22
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	35
ในการบริโภคไอศกรีม	
ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
สรุปผลการศึกษา	42
อภิปรายผล	46
ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	58



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	10
2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	11
3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา	11
4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพหลัก	12
5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	12
6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกการบริโภคตามยี่ห้อ	13
7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการบริโภค	14
8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของไอศกรีมที่ชอบที่สุด	14
9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสชาติของไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุด	15
10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสชาติไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุด	16
11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบรรจุภัณฑ์ของไอศกรีมที่ชอบที่สุด	17
12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไอศกรีม	17
13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามโอกาสในการซื้อไอศกรีม	18
14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเวลาในการรับประทานไอศกรีม	18
15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย	19
16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยภายใน 1 สัปดาห์ในการซื้อไอศกรีม	20
17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการรับประทานไอศกรีมใน 1 สัปดาห์	20
18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งต่อไป	21
19 แสดงจำนวน และร้อยละของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ จำแนกตามอายุ	22
20 แสดงจำนวน และร้อยละของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบ จำแนกตามอาชีพหลัก	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงจำนวน และร้อยละของบรรณภัณฑ์ที่ผู้บริโภครายได้ จำแนกตามรายได้	24
22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม จำแนกตามอายุ	25
23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม จำแนกตามอาชีพ	26
24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม จำแนกตามรายได้	27
25 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	28
26 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพหลัก	29
27 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้	31
28 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไอศกรีมเฉลี่ย ต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ	32
29 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไอศกรีมเฉลี่ย ต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพ	33
30 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไอศกรีมเฉลี่ย ต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้	34
31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	35
32 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์	36
33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามราคา	37
34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามการจัดจำหน่าย	38
35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	39
36 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหา	40
37 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะอื่นๆ	41