

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยเรียงลำดับการนำเสนอเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็ง การวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการของผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centric marketing strategy)

1. ผลการศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็ง การวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการของผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2.1 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

- 1.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 1.2 การวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการของโรงงานผลิตน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 1.3 ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key success factors) ของธุรกิจการผลิตน้ำแข็ง

1.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 5 โรงงาน (ดูภาคผนวก จ) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและเรียบเรียงเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่าธุรกิจน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นมีความเป็นมาดังนี้

ผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง(Product) ที่มีการผลิตและจำหน่ายในจังหวัดขอนแก่น ปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) น้ำแข็งยูนิตหรือน้ำแข็งหลอด (2) น้ำแข็งซอง โดยกลุ่มลูกค้าที่ต้องการน้ำแข็งหลอด ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายของชำ เป็นต้น ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ต้องการน้ำแข็งซอง จะเป็นกลุ่มร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม-น้ำผลไม้ปั่น ร้านที่ทำน้ำแข็งไส รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด เพื่อนำไปแช่ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น

โรงงานน้ำแข็งที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในปัจจุบันมีทั้งหมด 5 โรงงาน ซึ่งโรงงานส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 10 ปี โดยจุดเริ่มต้นของการบริโภคน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่น เริ่มจากการบริโภคน้ำแข็งของ(น้ำแข็งของ เป็นกระบวนการแช่น้ำให้แข็งในบ่อน้ำเกลือ ซึ่งมีสารทำความเย็น หล่อน้ำเกลือให้เย็นและกระจายความเย็น ไปยังของน้ำแข็ง ทำให้น้ำแข็งในช่องแข็งตัวจนเต็มทั้งช่องจึงยกขึ้นถอดของน้ำแข็ง นำมาตัดเป็นรูปลูกเต๋าหรือรูปทรงสี่เหลี่ยม ขนาด กว้าง 0.5 เมตร ยาว 1 เมตร โดยประมาณ) โดยโรงงานแห่งแรกที่มีการผลิตน้ำแข็งของจำหน่าย คือ โรงน้ำแข็ง NTI ซึ่งปัจจุบันเปิดดำเนินงานมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 30 ปี ในช่วงแรกการบริโภคน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่นยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก และยังไม่มียูนิตหรือ น้ำแข็งหลอดมาจำหน่ายเนื่องจากเครื่องจักรที่มีราคาสูงและผู้บริโภคยังไม่นิยม แต่ต่อมามาน้ำแข็งยูนิตเริ่มเข้ามาในขอนแก่นเป็นครั้งแรก เมื่อประมาณ พ.ศ.2517 โดยการนำเข้ามาของโรงน้ำแข็ง CRI ซึ่งเป็นโรงน้ำแข็งยูนิตแห่งแรกในจังหวัดขอนแก่น น้ำแข็งยูนิต เป็นน้ำแข็งที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีความสะอาดกว่า น้ำแข็งของ ซึ่งเป็นน้ำแข็งที่ต่างประเทศนิยมบริโภค แต่ในขณะนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย และผู้ที่บริโภคน้ำแข็งยูนิตมีเพียงกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น โดยเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตน้ำแข็งนั้นมาจากการนำเข้ามาของชาวต่างชาติ หรือ ทหารชาวอเมริกันที่มาตั้งฐานทัพในประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องผลิตน้ำแข็งขนาดเล็ก ที่ผลิตเพื่อการบริโภคภายในเท่านั้น ในช่วงแรกที่โรงน้ำแข็ง CRI มีการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งยูนิตนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความนิยมมากนัก เนื่องจากมีราคาแพงและเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน โดยในขณะนั้นมีราคาอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 10 บาท ด้วยเหตุนี้จึงทำให้น้ำแข็งยูนิตยังไม่มีการบริโภคแพร่หลาย แต่ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มที่ตอบรับดี และให้ความนิยมในการบริโภคก่อนกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากรับรู้ถึงความสะอาดและมีสุขอนามัยของน้ำแข็ง ในภายหลังผู้บริโภคจึงให้การยอมรับและนิยมบริโภคกันมากขึ้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร หลังจากทีน้ำแข็งยูนิตได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นถึงโอกาสในตลาดน้ำแข็ง จนทำให้มีโรงน้ำแข็งที่ผลิตน้ำแข็งยูนิตเพิ่มมากขึ้น ตามมาอย่างเช่น โรงน้ำแข็ง MBI โรงน้ำแข็ง SCI โรงน้ำแข็ง SNI และแม้กระทั่งโรงน้ำแข็ง NTI ก็ปรับตัวหันมาผลิตน้ำแข็งยูนิตเช่นกัน

1.2 การวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการของโรงงานผลิตน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ทำการการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) จากผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ราย (ดูภาคผนวก จ) เพื่อทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการของโรงงานผลิตน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (2) สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (3) ผลิตภัณฑ์ (4) ราคา (5) การจัดจำหน่าย (6) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1 สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ราย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่น ดำเนินธุรกิจและแข่งขันกันภายใต้กฎระเบียบของสมาคมผู้ประกอบการ โรงน้ำแข็งจังหวัดขอนแก่น เพื่อความเป็นธรรมในการแข่งขันและเป็นสถานที่ให้ผู้ประกอบการ ได้ปรึกษาหารือกันในเรื่องต่างๆ เนื่องจาก

น้ำแข็งเป็นสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างในเรื่องของรูปลักษณะมากนัก ผู้บริโภคไม่ค่อยรับรู้ถึงความแตกต่างของน้ำแข็งแต่ละยี่ห้อ ทำให้การตั้งราคาขายน้ำแข็งต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด มีวิธีการปฏิบัติหรือข้อตกลงในการค้าระหว่างกัน เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดข้อขัดแย้งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตัดราคา แข่งลูกค้า หรือปัญหาอื่นๆ โดยพยายามหาวิธีการเพื่อลดความรุนแรงการแข่งขัน เพื่อให้แต่ละโรงงานสามารถอยู่ได้

ปัจจุบันการแข่งขันภายในจังหวัดขอนแก่นในตอนนี้ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยังไม่รุนแรงมากนักหากเปรียบเทียบกับช่วงที่ผ่านมา แต่เนื่องจากในปัจจุบันตลาดน้ำแข็งเกือบทุกพื้นที่ มีการจับจองหมดแล้ว ยกเว้นแต่มีร้านค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น ทำให้การขยายตลาดสามารถทำได้ยากขึ้นกว่าเดิม ผู้ประกอบการน้ำแข็งจึงเน้นการรักษาลูกค้าเดิม โดยเน้นการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์น้ำแข็งของตนเองมากขึ้น รูปแบบการแข่งขันของโรงงานน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นลักษณะของการแข่งขันงูใจตัวแทนจำหน่ายให้มาซื้อน้ำแข็งจากโรงงานเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นคนหาลูกค้าในตลาดเอง ส่วนโรงงานเป็นเพียงผู้ขายส่งให้เท่านั้น ลักษณะที่สอง คือ โรงงานจะเป็นผู้เปิดตลาดเอง โดยการสร้างสายรถน้ำแข็งของโรงงานขึ้นมาเพื่อวิ่งส่งน้ำแข็งให้แก่ลูกค้ารายย่อยในตลาดเอง แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือ ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีจำนวนมากนั้นมักทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นอยู่เสมอในเรื่องการขายตัดราคา

เมื่อถามถึงผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างมีผลต่อธุรกิจน้ำแข็ง โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากค่าน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนต่างๆ ในการดำเนินงานสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งเศรษฐกิจที่ไม่ดีส่งผลให้ธุรกิจกลางคืน อย่างเช่น ร้านอาหาร หรือ สถานบันเทิง ค่อนข้างซบเซา ไม่คึกคักเหมือนปีก่อนๆ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวว่า ยอดขายน้ำแข็งของโรงงานตนเองในปีนี้ลดลงจากปีก่อนๆ โดยผู้ประกอบการบางรายให้ทัศนคติว่าอาจเป็นเพราะผู้บริโภคประหยัดการใช้น้ำแข็งมากขึ้น เนื่องจากน้ำแข็งมีราคาสูงขึ้น หรือ บางรายให้ข้อสังเกตว่าการจัดงานเลี้ยง งานสังสรรค์น้อยลง แต่มีผู้ประกอบการท่านหนึ่งให้ความเห็นว่าถึงแม้ว่าเศรษฐกิจไม่ดี ก็ไม่ได้ทำให้ความต้องการบริโภคน้ำแข็งลดน้อยลงแต่อย่างใด โดยให้เหตุผลว่า จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการค้าและศึกษา ความเจริญต่างๆ เข้ามาในจังหวัดขอนแก่นมากขึ้นทุกปี และประชากรก็เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย แต่ยอมรับว่ามีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นเช่นกัน

เมื่อถามถึงพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแข็งและแนวโน้มการบริโภคน้ำแข็ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ให้ทัศนคติว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแข็งส่วนใหญ่ไม่ยึดติดยี่ห้อ เน้นความสะดวกในการซื้อ และมองว่าน้ำแข็งทุกร้านเหมือนกันหมด แต่ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจเรื่องสุขภาพและพิถีพิถันในการบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคมีการศึกษาและที่ซื้อน้ำแข็งเพื่อการบริโภคส่วนตัว ทำให้ผู้ประกอบการโรงงานหลายแห่งให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตมากขึ้น และพยายามนำเสนอผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็งแบรนด์ตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่รักสุขภาพและต้องการความปลอดภัยในการบริโภค แต่หากเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปขายต่อจะให้ความสำคัญกับราคา หรือ ปริมาณของน้ำแข็งที่ได้มากกว่า

1.2.2 สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร

การทำงานของบุคลากรในโรงงานมีการแบ่งหน้าที่กันทำอย่างชัดเจน ซึ่งในโรงงานโดยส่วนใหญ่มีการแบ่งบุคลากรออกเป็น 6 ส่วนงาน ได้แก่ ผู้จัดการโรงงาน เสมียน ช่างซ่อมบำรุง พนักงานขาย หัวหน้า

คนงาน และคนงาน โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการมีอำนาจในการสั่งการโดยตรงทั้งหมด แต่ในบางโรงงานอาจมีผู้จัดการโรงงาน หรือผู้จัดการฝ่าย เป็นผู้ช่วยเจ้าของกิจการในการบริหารงานโรงงานด้วย

ในด้านการบริหารจัดการองค์กร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ทัศนคติว่า โรงน้ำแข็งเป็นธุรกิจที่ควบคุมยาก และมีการรั่วไหลง่าย ซึ่งปัญหาที่ทุกโรงงานพบมากที่สุดคือ ระบบการควบคุมสินค้า เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าที่มีการละลาย ไม่สามารถนับจำนวนที่แน่นอนของสินค้าได้ จึงทำให้เกิดการรั่วไหลได้ง่าย ซึ่งสาเหตุของปัญหามาจากคนงานหรือพนักงาน กล่าวคือ พนักงานไม่มีความซื่อสัตย์ ในโรงงานบางแห่งมีการนำกลิ้งวงจรีปมาใช้เพื่อคุณการทำงานของพนักงานและป้องกันการรั่วไหลที่เกิดจากการกระทำของพนักงาน และโรงงานบางแห่งยังมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการทำบัญชีอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการขาดงานของพนักงาน หรือเข้าออกอยู่บ่อยๆ

1.2.3 ผลลัพธ์

ผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง (Product) ในปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) น้ำแข็งหลอด มีรูปร่างทรงกระบอกและมีรูตรงกลาง กลุ่มลูกค้าน้ำแข็งหลอดส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท ส่วนลักษณะน้ำแข็งหลอดที่ถูกค้าต้องการ คือ ใส สะอาดและบรรจุในภาชนะที่ป้องกันการปนเปื้อนได้ (2) น้ำแข็งของลักษณะของน้ำแข็งของเป็นก้อนสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ มีขนาด 11"x22"x60" น้ำหนักประมาณ 150 กิโลกรัมต่อก้อน เมื่อนำไปใช้ ผู้ผลิตจะต้องตัดให้เป็นก้อนขนาดเล็กหรือนำไปเข้าเครื่องโม่ น้ำแข็ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะการนำไปใช้ กลุ่มลูกค้า คือ ร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม – น้ำผลไม้ปั่น และพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด ลักษณะน้ำแข็งของที่ถูกค้าต้องการคือ ใสสะอาด ก้อนน้ำแข็งเต็ม ไม่เป็นรูตรงกลาง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า โรงงานทั้ง 5 แห่ง มีการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งหลอด แต่มีเพียง 2 โรงงานที่มีการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งของ ได้แก่ โรงน้ำแข็ง MBI และโรงน้ำแข็ง SCI โดยแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความสอดคล้องกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค และควมมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือกระบวนการผลิตน้ำแข็งจะต้องได้มาตรฐานและผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยจะต้องมีเครื่องหมาย อย. รับรองคุณภาพของน้ำแข็ง และระบบการจัดการ โรงงานต้องผ่านมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ นอกจากนี้ น้ำแข็งที่บรรจุต้องได้มาตรฐาน เนื่องจากน้ำแข็งมีข้อจำกัดเรื่องการละลาย จึงต้องคำนึงถึงระยะทางในการขนส่ง และสภาพอากาศ เมื่อน้ำแข็งไปถึงมือลูกค้าจะต้องเต็มกระสอบ เพื่อรักษามาตรฐานและหลีกเลี่ยงปัญหาการต่อว่าจากลูกค้า ดังนั้นในการบรรจุน้ำแข็งโรงงานส่วนใหญ่จึงมีการบรรจุน้ำแข็งให้เกิน 20 กิโลกรัมต่อกระสอบ โดยปกติจะบรรจุเกินประมาณ 2-3 กิโลกรัมต่อกระสอบ

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ น้ำแข็งหลอดที่ผลิตเสร็จแล้วบางส่วนจะถูกเก็บเข้าห้องเย็นเพื่อรอการจำหน่าย แต่การเก็บน้ำแข็งไว้ในห้องเย็นนานเกินไป จะทำให้น้ำแข็งจับตัวกันเป็นก้อน มีรูปร่างไม่สวยงามและความใสของน้ำแข็งจะไม่เท่ากับตอนที่ผลิตเสร็จใหม่ๆ ผู้ประกอบการจึงมีการนำน้ำแข็งประเภทนี้ไปแปรรูปเป็นน้ำแข็งบด (น้ำแข็งที่แปรรูปมาจากน้ำแข็งหลอด โดยการนำไปเข้าเครื่องบดน้ำแข็ง ทำให้น้ำแข็งที่ได้ออกมามีลักษณะเป็นก้อนเล็กๆ นิยมนำไปใช้ปั่นกับน้ำผลไม้ นมสด กาแฟหรือใส่ในของหวาน)

การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ โรงงานบางแห่งมีการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มเป็นสินค้าควบคู่กับน้ำแข็ง เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และป้องกันการเสียโอกาสจากการขาย เนื่องจากลูกค้าบางรายต้องการซื้อน้ำแข็งและน้ำดื่มควบคู่กัน และต้องการสั่งซื้อจากผู้ขายเดียวกันทำให้ผู้ขายบางรายที่จำหน่ายน้ำแข็งเพียงอย่างเดียวต้องเสียโอกาสที่จะได้ลูกค้ารายนั้นไป นอกจากนี้โรงงานบางแห่งยังมีการผลิตและจำหน่ายถังน้ำแข็ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการผลิตไว้ใช้เองเพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อ และผลิตเพื่อจำหน่าย ไว้สำหรับบริการลูกค้าที่ต้องถังน้ำแข็ง

จากการสัมภาษณ์พบว่า โรงงานส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนการขยายโรงงานและกำลังการผลิต ยกเว้นโรงงานน้ำแข็ง SNI ที่ต้องการขยายกำลังผลิตเพิ่มอีกในอนาคต และโรงงานน้ำแข็ง MBI มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยพัฒนาน้ำแข็งของให้มีรูปทรงใหม่ๆ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับน้ำแข็งรีกอไอซ์ที่มีการผลิตที่กรุงเทพฯ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่และใส่ใจเรื่องความสะอาดและปลอดภัยในการบริโภค

1.2.4 ราคา

การตั้งราคาน้ำแข็งในขั้นแรกผู้ประกอบการจะพิจารณาจากต้นทุนเพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา และทำการพิจารณาถึงสภาพการแข่งขัน โดยจะตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันเป็นสำคัญ ซึ่งการตั้งราคาน้ำแข็งจะเป็นการตกลงกันของสมาคมผู้ค้าน้ำแข็ง และกำหนดเป็นราคามาตรฐานเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาและเป็นการป้องกันการเกิดสงครามราคา เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อยมาก แต่ราคาน้ำแข็งที่ขายอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ ราคาขายของคู่แข่ง และเขตพื้นที่ขาย เป็นต้น อาจเกิดได้จากการที่ผู้ซื้อใช้อำนาจต่อรองมาก เนื่องจากลูกค้าเป็นลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อจำนวนมาก หรือเกิดจากการขายตัดราคา เนื่องจากมีผู้ขายในตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่าย ในปัจจุบันราคาจำหน่ายน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ราคาขายส่งหรือราคาขายให้แก่ตัวแทนจำหน่าย อยู่ที่กระสอบละ 23 บาท และราคาขายปลีกหรือราคาโรงงานเป็นผู้จำหน่ายให้กับลูกค้ารายย่อย อยู่ที่กระสอบละ 40 บาท ส่วนน้ำแข็งของมีราคาขายอยู่ที่ 130-150 บาท ซึ่งราคาคดังกล่าวเป็นราคาที่กำหนดขึ้นเฉพาะผู้ขายที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกัน

สาเหตุที่ทำให้ราคาน้ำแข็งมีการเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่มาจาก ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนการผลิต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีค่าน้ำมันที่เป็นต้นทุนค่าขนส่ง ซึ่งในปัจจุบันมีราคาสูงขึ้นมาก หากปัจจัยเหล่านี้ปรับราคาสูงขึ้น อาจทำให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มราคาน้ำแข็ง ซึ่งปฏิกิริยาของลูกค้าหลังทำการขึ้นราคาขายน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของเสียงบ่นของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งต่อวันในปริมาณค่อนข้างมาก และมีลูกค้าบางรายที่ลดปริมาณการสั่งซื้อลง ซึ่งผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ข้อสังเกตว่าลูกค้าประหยัดการใช้น้ำแข็งมากขึ้นและพยายามสั่งซื้อน้ำแข็งเท่ากับปริมาณที่ต้องการใช้จริงเท่านั้น ในการปรับราคาน้ำแข็งโรงงานทุกแห่งจะมีการทำเอกสารชี้แจงให้แก่ลูกค้าทราบถึงสาเหตุของการขึ้นราคาน้ำแข็งก่อนทุกครั้ง

1.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำแข็งมี 2 ระดับ คือ (1) ช่องทางตรง (Direct channels) เป็นการขายสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง โดยโรงงานจะมีรถน้ำแข็งจำหน่ายเองและใช้พนักงานขายเป็นหลัก (2) ช่องทางอ้อม (Indirect channels) โดยการขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือรถยี่บัวะ (รถร่วม) โรงงานส่วนใหญ่มีวิธีการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ยกเว้นโรงงานน้ำแข็ง NTI ซึ่งมีวิธีการจัดจำหน่ายโดยขาย

ส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายเพียงวิธีเดียว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นถึงสาเหตุที่จำเป็นต้องใช้วิธีการจัดจำหน่ายทั้ง 2 รูปแบบควบคู่กันไป เนื่องจากทั้ง 2 วิธีมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป กล่าวคือ การขายส่งโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายมีข้อดีคือ ช่วยเพิ่มปริมาณการขาย สามารถเข้าถึงลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการหาลูกค้ามากกว่าพนักงานขายของโรงงานและช่วยให้โรงงานประหยัดต้นทุนต่างๆ โดยเฉพาะต้นทุนค่าขนส่ง แต่มีข้อเสียคือ ควบคุมราคาได้ยาก และ ความเสี่ยงจากการที่ตัวแทนจำหน่ายจะเปลี่ยนใจไปซื้อน้ำแข็งจากโรงงานอื่นๆ มีสูง ส่วนการขายปลีกโดยมีรถน้ำแข็งของโรงงานเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง วิธีนี้โรงงานจะเป็นเจ้าของตลาดเองและสามารถควบคุมการขายได้ทั้งหมด แต่วิธีนี้จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากต้นทุนการผลิตและจำหน่ายจะตกอยู่ที่โรงงานทั้งหมด ในทัศนคติของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าวิธีการจำหน่ายไปยังลูกค้าโดยตรงดีกว่าวิธีการขายส่งโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มั่นคงกว่า และมีกำไรจากการขายที่สูงกว่า แต่ยังคงต้องมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนร่วมด้วยเพื่อให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการ โรงน้ำแข็งหลายแห่งที่พยายามสร้างสายรถน้ำแข็งของโรงงานให้มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการมีตัวแทนจำหน่ายมากเกินไป นอกจากนี้ในการจัดจำหน่ายยังให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว การขนส่งตรงเวลา และทันแก่ความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ผู้ขายใช้ในการแข่งขันกันในปัจจุบัน

1.2.6 การส่งเสริมการตลาด

วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ดี สร้างความคุ้นเคยกัน และอำนวยความสะดวกในการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาใช้ คือ การส่งเสริมการขาย โดยเป็นการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขาย วิธีการส่งเสริมการขายไปยังตัวแทนจำหน่ายเพื่อดึงดูดตัวแทนจำหน่ายให้ซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน ได้แก่ การแถมน้ำแข็ง ซึ่งปัจจุบันโปรโมชั่นที่มีให้แก่ตัวแทนจำหน่าย คือ ซื้อ 10 กระสอบ แถมฟรี 1 กระสอบ เป็นต้น นอกจากนี้โรงงานบางแห่งยังมีใช้วิธีการปล่อยเงินกู้ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นการผูกมัดให้มารับน้ำแข็งจากโรงงานไปขาย วิธีการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย ได้แก่ การให้ผลตอบแทนจากการขายเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานขายมีความพยายามในการขายเพิ่มขึ้น การจำหน่ายน้ำแข็งของโรงงานโดยพนักงานขาย จะมีการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า อาทิเช่น แก้วน้ำ ถังน้ำแข็ง ที่คิบน้ำแข็ง เป็นต้น มีการแถมน้ำแข็งฟรีหากเป็นลูกค้าใหม่ โรงงานบางแห่งมีการประชาสัมพันธ์โรงงานโดยการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ โดยการบริจาคน้ำแข็งหรือสนับสนุนทางการเงินให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ชุมชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงงาน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่คล้ายคลึงกัน คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีการตั้งราคาเป็นมาตรฐานเดียวกัน และทำการจัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ การขายตรงไปยังผู้บริโภคและการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยตัวแทนจำหน่ายและผ่านพนักงานขาย

1.3 ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key success factors) ของธุรกิจการผลิตน้ำแข็ง

จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจน้ำแข็งประสบความสำเร็จ (ดูภาคผนวก จ) สามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญตามรูปแบบปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key success factors : KSFs) ของ Thompson, Strickland and Gamble (2008) ได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Technology-related KSFs)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี หมายถึง การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีต้นทุนการต่ำลง ได้แก่ การมีเครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า โรงงานส่วนใหญ่จะใหญ่เครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตขนาดประมาณ 50 – 60 ตัน ซึ่งเป็นเครื่องจักรขนาดใหญ่ ที่สามารถผลิตน้ำแข็งได้ต่อครั้งในปริมาณมาก และมีความรวดเร็ว ทำให้สามารถผลิตน้ำแข็งได้ทันแก่ความต้องการ นอกจากนี้ยังมีโรงงานบางแห่งนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำบัญชีและออกบิล ซึ่งช่วยให้เกิดความถูกต้องและประหยัดเวลา และยังทำให้ระบบมีการรื้อไหลน้อยลง จะเห็นได้ว่าหากมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ก็จะสามารถช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความได้เปรียบคู่แข่ง และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.3.2 ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Manufacturing-related KSFs)

ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ได้แก่ การผลิตน้ำแข็งให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริโภค รวมทั้งมีการบริหารทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพการผลิตสูง และการสูญเสียต่ำ ผู้ประกอบการต้องรู้ทุกขั้นตอนของการผลิตเพื่อจะได้ทราบว่าเกิดความสูญเสียอยู่ในขั้นตอนใดบ้าง เพื่อหาทางแก้ไข และต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดี เพื่อผลิตให้ทันแก่ความต้องการของลูกค้า โดยมีการคำนวณปริมาณการขายในแต่ละวันว่าอยู่ที่ขนาดใด และไม่ควรผลิตสินค้าออกมามากเกินไป เพราะทำให้ค่าใช้จ่ายต่างๆ สูงขึ้น ซึ่งหากผู้ประกอบการมีคุณภาพน้ำแข็งที่สะอาดได้มาตรฐานจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้า และการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและมีกำไรเพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่ได้

1.3.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย (Distribution-related KSFs)

ก่อนทำธุรกิจน้ำแข็ง ผู้ประกอบการจะต้องสำรวจหาช่องทางการกระจายหรือจำหน่ายสินค้าเสียก่อน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีวิธีการจัดจำหน่าย 2 วิธี 1.ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย 2.โรงงานเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง ซึ่งทั้ง 2 วิธีมีข้อดีข้อเสียต่างกัน คือ การมีตัวแทนจำหน่ายมีข้อดีคือ ช่วยกระจายสินค้าให้ให้เข้าตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง จะทำให้ขายสินค้าได้ปริมาณมากขึ้นทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง ซึ่งช่วยให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of scale) ข้อเสียคือ ควบคุมราคาขายได้ยาก ส่วนการขายโดยโรงงานเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง มีข้อดีคือ สามารถควบคุมคุณภาพและราคาได้ ได้กำไรต่อหน่วยมากกว่าการขายผ่านตัวแทน และเป็นเจ้าของตลาดเองทั้งหมด ข้อเสียคือ มีความสามารถในการจำหน่ายน้อยกว่าตัวแทน และเสี่ยงต่อการที่ตัวแทนจำหน่ายจะเปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งจากโรงงานได้ทุกเมื่อ ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องตัดสินใจว่าจะเลือกใช้วิธีใด เพื่อให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแล้ว ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายยังหมายถึง การมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ไม่ไกลจากกลุ่มลูกค้า เส้นทางขนส่งสะดวก รวดเร็ว และ

สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงในพื้นที่ และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ โดยผู้ประกอบการควรวางแผนเส้นทางการขนส่ง ในกรณีที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเองเพื่อให้ประหยัดเวลาและลดความสูญเสียของน้ำแข็ง และการขนส่งได้รวดเร็ว ตรงเวลา

1.3.4 ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวกับการตลาด (Marketing-related KSFs)

การตลาดเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ซึ่งปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวกับการตลาด ได้แก่ การบริการที่ดี การตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ถูกต้อง รวดเร็วทันแก่ความต้องการ และเกิดความประทับใจ โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ นอกจากนี้การรับฟังความต้องการของลูกค้าก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งทำให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร และเราจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร และต้องทำได้กว่าที่คู่แข่งทำจึงจะสามารถครองใจลูกค้าได้ โดยผู้ประกอบการอาจมีข้อเสนอทางการตลาดที่ดึงดูดใจลูกค้า หรือนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการรักษาลูกค้า ขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ และเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3.5 ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวกับทักษะ (Skills-related KSFs)

ผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งประสบความสำเร็จได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะ ความสามารถในการบริหารจัดการที่ดี โดยมีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ สามารถบริหารจัดการงานต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ และแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างทันเวลา โดยเฉพาะในเรื่องการตอบโต้ทางการตลาด เช่น เมื่อคู่แข่งมีข้อเสนอใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการจะมีวิธีการตอบโต้กลับไปอย่างไร จึงจะเป็นผลดีแก่ตนเอง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังอาจสร้างจุดแข็งให้ตนเอง โดยการพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เช่น มีความสามารถในการบริการขนส่งที่ถูกต้องและรวดเร็ว จนสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการแข่งขันของโรงงานผลิตน้ำแข็งให้มาให้ความสำคัญในการบริการมากขึ้น

1.3.6 ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวกับสมรรถภาพขององค์กร (Organizational capability-related KSFs)

ปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวกับสมรรถภาพขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดได้รวดเร็ว ผู้ประกอบจะต้องมีการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ในตลาดอยู่เสมอ โดยคิดถึงความต้องการของลูกค้า และความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ผู้ประกอบการสามารถทราบความเคลื่อนไหวของตลาดได้จากการพูดคุยกับลูกค้า หรือ ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นผู้ที่คลุกคลีอยู่กับผู้บริโภค และทราบความเคลื่อนไหวของคู่แข่งได้ดีที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลในการพิจารณาคัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ หากผู้ประกอบการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ก็จะทำให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง

1.3.7 ปัจจัยความสำเร็จอื่น (Other types of KSFs)

ปัจจัยความสำเร็จอื่น ได้แก่ การมีภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่ดีของโรงงานในสายตาลูกค้าและผู้บริโภค โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และมีการตอบแทนสังคม ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมี

ความรู้สึกที่ดีต่อโรงงานได้ นอกจากนี้ การมีพนักงานที่ดีมีความสามารถ มีฐานะทางการเงินดีและบรรลุผลการทำงานที่ดี ก็ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรม ทักษะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2.2 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม ทักษะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

2.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม ทักษะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

2.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม ทักษะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

2.1.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย		จำนวน (n = 86)	ร้อยละ (100%)
เพศ	ชาย	66	76.7
	หญิง	20	23.3
อายุ	16 – 25 ปี	18	20.9
	26 – 35 ปี	29	33.7
	36 – 45 ปี	37	43.0
	46 – 55 ปี	2	2.3
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	28	32.6
	มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)	47	54.7
	อนุปริญญา (หรือ ปวส.)	9	10.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2	2.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้แทนจำหน่าย (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย		จำนวน (n = 86)	ร้อยละ (100%)
ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	14.0
	5,000 - 10,000 บาท	32	37.2
	10,001 - 20,000 บาท	35	40.7
	20,001 - 30,000 บาท	3	3.5
	ตั้งแต่ 30001 ขึ้นไป	4	4.7
ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ปี	8	9.3
	1 - 2 ปี	25	29.1
	3 - 5 ปี	35	40.7
	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	18	20.9

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 86 คน ปรากฏผลดังนี้

(1) เพศ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.7 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 23.3

(2) อายุ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.7 อายุระหว่าง 16 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.9 และมีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 32.6 ระดับอนุปริญญา (หรือ ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

(4) ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.7 และระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

(5) ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย มากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.9 และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3



2.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาในรูปแบบจำนวนและร้อยละ โดยเรียงลำดับตามแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	จำนวน (n=86)	ร้อยละ (100%)
ประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**		
น้ำแข็งหลอด	85	98.8
น้ำแข็งบด	82	95.3
น้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งก้อน	16	18.6
ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง		
วันละ 1 ครั้ง	10	11.6
วันละ 2 ครั้ง	46	53.5
วันละ 3 ครั้ง	25	29.1
วันละ 3 ครั้งขึ้นไป	5	5.8
ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน		
50 - 90 กระสอบ/วัน	21	24.4
91 - 130 กระสอบ/วัน	43	50.0
131 - 170 กระสอบ/วัน	13	15.1
171 - 210 กระสอบ/วัน	7	8.1
211 - 250 กระสอบ/วัน	1	1.2
มากกว่า 250 กระสอบขึ้นไป	1	1.2
ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**		
ตัวเอง	65	75.6
บุคคลในครอบครัว	21	24.4
เพื่อน	4	4.7
ผู้ขาย	8	9.3
กลุ่มอื่นๆ(ไปรษณีย์)	2	2.3

** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	จำนวน (n=86)	ร้อยละ (100%)
วิธีชำระค่าน้ำแข็ง		
เงินสดอย่างเดียว	22	25.6
เงินเชื่ออย่างเดียว	1	1.2
ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ	63	73.3
โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง**		
โรงงานน้ำแข็ง SCI	41	47.7
โรงงานน้ำแข็ง SNI	35	40.7
โรงงานน้ำแข็ง MBI	36	41.9
โรงงานน้ำแข็ง CRI	14	16.3
โรงงานน้ำแข็ง NTI	7	8.1
โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ		
โรงงานน้ำแข็ง SCI	35	40.7
โรงงานน้ำแข็ง SNI	22	25.6
โรงงานน้ำแข็ง MBI	14	16.3
โรงงานน้ำแข็ง CRI	10	11.6
โรงงานน้ำแข็ง NTI	5	5.8
เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ**		
คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง	39	45.3
ชื่อเสียงของโรงงาน	39	45.3
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	47	54.7
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	31	36.0
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	41	47.7
ความสะดวกในการซื้อ	47	54.7
การให้บริการที่ดี	20	23.3
วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน		
ไปรับที่หน้าโรงงาน	65	75.6
โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	4	4.7
ไปรับที่หน้าโรงงานและโรงงานนำมาส่งให้ถึงที่	17	19.8

**ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	จำนวน (n=86)	ร้อยละ (100%)
สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ**		
ไม่เคยเลย	7	8.1
การให้ส่วนลด	50	58.1
การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	63	73.3
การให้เครดิต	15	17.4
การให้ของสมนาคุณ	18	20.9
อื่นๆ (โปรกระบุ)	4	4.7
การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง		
เคย	10	11.6
ไม่เคย	76	88.4

**ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย ปรากฏผลดังนี้

(1) ประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**

ประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำแข็งหลอด คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ น้ำแข็งบด คิดเป็นร้อยละ 95.3 น้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งก้อน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

(2) ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง

ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำแข็งวันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ วันละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.1 วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ วันละ 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

(3) ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน

ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งเฉลี่ยวันละ 91 - 130 กระสอบ/วัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ วันละ 50-90 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 24.4 วันละ 131-170 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 15.1 วันละ 171-210 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 8.1 และวันละ 211 - 250 กระสอบ และมากกว่า 250 กระสอบขึ้นไป มีความถี่เท่ากัน หรือ คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

(4) ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**

ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมาจาก ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.4 ผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 9.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

(5) วิธีชำระค่าน้ำแข็ง

ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีวิธีชำระค่าน้ำแข็ง โดยใช้ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ เงินสดอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.6 และเงินเชื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

(6) โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง**

โดยส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง SCI คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ โรงงานน้ำแข็ง MBI คิดเป็นร้อยละ 41.9 และโรงงานน้ำแข็ง SNI คิดเป็นร้อยละ 40.7 โรงงานน้ำแข็ง CRI คิดเป็นร้อยละ 16.3 โรงงานน้ำแข็ง NTI คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

(7) โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ

โรงงานที่มีตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำมากที่สุด คือ โรงงานน้ำแข็ง SCI คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ โรงงานน้ำแข็ง SNI คิดเป็นร้อยละ 25.6 และโรงงานน้ำแข็ง MBI คิดเป็นร้อยละ 16.3 โรงงานน้ำแข็ง CRI คิดเป็นร้อยละ 11.6 และโรงงานน้ำแข็ง NTI คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

(8) เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ**

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย โดยส่วนใหญ่ คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.7 เท่ากัน รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 47.7 คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง และ ชื่อเสียงของโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เท่ากัน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 36.0 และการให้บริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

(9) วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน

วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายโดยส่วนใหญ่คือ ไปรับที่หน้าโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ ไปรับที่หน้าโรงงานและโรงงานนำมาส่งให้ถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 19.8 โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

(10) สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ**

สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการซื้อน้ำแข็งโดยส่วนใหญ่ คือ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ การให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 58.1 การให้ของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 20.9 และการให้เครดิต คิดเป็นร้อยละ 17.4 สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นอื่นๆที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับ ได้แก่ ซื้อ 10 กระสอบ แถม 1 กระสอบ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.7 ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่ไม่เคยได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นใดเลย คิดเป็นร้อยละ 8.1

(11) การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 88.4 และตัวแทนจำหน่ายที่เคยรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งจากแหล่งต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.6 โดยได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ การบอกต่อจากเจ้าของโรงงานและเพื่อนร่วมงาน ป้ายโฆษณาข้างรถน้ำแข็ง วิทยุชุมชน เป็นต้น

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง
จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล
แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งในด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติ
ทดสอบไคสแควร์ ได้ผลการศึกษาดังนี้ (ดูตาราง crosstabulation เพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ฉ)

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับประเภทน้ำแข็งที่
ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ

ประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลา
น้ำแข็งหลอด	0.580	0.281	0.840	0.182	0.020*
น้ำแข็งบด	0.260	0.354	0.793	0.021*	0.411
น้ำแข็งซอง หรือ น้ำแข็งก้อน	0.015*	0.441	0.607	0.006*	0.684

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับประเภท
น้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งบด และน้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งก้อนไม่แตกต่างกัน แต่ตัวแทนจำหน่าย
ที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็ง
หลอดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแทนจำหน่ายที่เลือกซื้อน้ำแข็งหลอด ส่วนใหญ่เป็นผู้มี
ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี (ดูตารางที่ ฉ.45)

ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็งบดแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแทนจำหน่ายที่เลือกซื้อน้ำแข็งบด ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-
20,000 บาท (ดูตารางที่ ฉ.34)

ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็งซองหรือ
น้ำแข็งก้อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแทนจำหน่ายที่เลือกซื้อน้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งก้อน เป็นเพศ
ชายทั้งหมด ส่วนเพศหญิงไม่ซื้อน้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งก้อนเลย (ดูตาราง ฉ.1) และส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อ
เดือน 10,001-20,000 บาท (ดูตารางที่ ฉ.34)

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ
น้ำแข็ง

ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลา
วันละ 1 ครั้ง	0.931	0.000*	0.255	0.000*	0.000*
วันละ 2 ครั้ง					
วันละ 3 ครั้ง					
วันละ 3 ครั้งขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันของ มีความถี่ในการซื้อน้ำแข็งไม่แตกต่างกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ จ.13, จ.35, จ.46) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็งวันละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 16-25 ปี, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีระยะเวลาการตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 1 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็งวันละ 2 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 26-35 ปี, มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีระยะเวลาการตัวแทนจำหน่าย 1-2 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็งวันละ 3 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี, มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีระยะเวลาการตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็งวันละ 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี, มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีระยะเวลาการตัวแทนจำหน่าย 5 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับปริมาณน้ำแข็งที่
ตัวแทนจำหน่ายซื้อ โดยเฉลี่ยต่อวัน

ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลา
50 - 90 กระสอบ/วัน	0.216	0.001*	0.000*	0.000*	0.003*
91 - 130 กระสอบ/วัน					
131 - 170 กระสอบ/วัน					
171 - 210 กระสอบ/วัน					
211 - 250 กระสอบ/วัน					
มากกว่า 250 กระสอบขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับปริมาณน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อ โดยเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ต่างกัน จะมีปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ ฉ.14, ฉ.25, ฉ.36, ฉ.47) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยวันละ 50-90 กระสอบ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 16-35 ปี, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.), มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยวันละ 91-130 กระสอบ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.), มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยวันละ 131-170 กระสอบ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.), มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยวันละ 171-210 กระสอบ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.), มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยวันละ 211-250 กระสอบ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 16-35 ปี, มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 ปีขึ้นไป

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็ง โดยเฉลี่ยวันละมากกว่า 250 กระสอบ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี, มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (หรือ ปวส.), มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

ผู้มีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลา
ตัวเอง	0.600	0.000*	0.018*	0.082	0.000*
บุคคลในครอบครัว	0.600	0.000*	0.055	0.069	0.002*
เพื่อน	0.933	0.855	0.317	0.887	0.700
ผู้ชาย	0.450	0.080	0.952	0.209	0.770
อื่นๆ(ไปรตระบุ)	0.431	0.590	0.000*	0.035*	0.647

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศแตกต่างกัน มีผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งไม่แตกต่างกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ ฉ.15, ฉ.26, ฉ.37) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายที่อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวเอง โดยตัวแทนจำหน่ายที่ตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่อายุ และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน มีผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 16-25 ปี และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 1 ปี และ 5 ปีขึ้นไป

ตัวแทนจำหน่ายที่ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บุคคลอื่นๆ อาทิ ลูกค้า โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีบุคคลอื่นๆ อาทิ ลูกค้า เป็นผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับวิธีชำระค่าน้ำแข็ง

วิธีชำระค่าน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลา
เงินสดอย่างเดียว	0.853	0.409	0.651	0.205	0.015*
เงินเชื่ออย่างเดียว					
ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ					
อื่นๆ (โปรครระบุ)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับวิธีชำระค่าน้ำแข็ง พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีวิธีชำระค่าน้ำแข็งไม่แตกต่างกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีวิธีชำระค่าน้ำแข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ ๑๑.49) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายที่ชำระค่าน้ำแข็งด้วยเงินสดอย่างเดียว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่ชำระค่าน้ำแข็งด้วยเงินเชื่ออย่างเดียว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 ปีขึ้นไป

ตัวแทนจำหน่ายที่ชำระค่าน้ำแข็งด้วยเงินสดและเงินเชื่อ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับ โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื้อน้ำแข็ง

โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื้อน้ำแข็ง**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลา
โรงงานน้ำแข็ง SCI	0.195	0.147	0.993	0.063	0.217
โรงงานน้ำแข็ง SNI	0.045*	0.962	0.117	0.674	0.802
โรงงานน้ำแข็ง MBI	0.847	0.328	0.341	0.329	0.316
โรงงานน้ำแข็ง CRI	0.058	0.564	0.580	0.902	0.108
โรงงานน้ำแข็ง NTI	0.558	0.008*	0.692	0.230	0.011*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็ง พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งต่างๆ ไม่แตกต่างกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศ อายุและระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็งต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ ฉ.6, ฉ.17, ฉ.50) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง จะเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง SNI แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแทนจำหน่ายที่ชื่อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง SNI ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง NTI แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแทนจำหน่ายที่ชื่อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง NTI ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 16-25 ปี และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็งเป็นประจำ

โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็งเป็นประจำ	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลา
โรงงานน้ำแข็ง SCI	0.034*	0.016*	0.186	0.068	0.001*
โรงงานน้ำแข็ง SNI					
โรงงานน้ำแข็ง MBI					
โรงงานน้ำแข็ง CRI					
โรงงานน้ำแข็ง NTI					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื่อน้ำแข็งเป็นประจำ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานประจำไม่แตกต่างกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศ อายุ และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะเลือกชื่อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ ฉ.7, ฉ.18,) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายที่ชื่อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง SCI เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, มีอายุ 36-45 ปี และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่ชื่อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง SNI เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, มีอายุ 36-45 ปี และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่ชื่อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง MBI เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, มีอายุ 26-35 ปี และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง CRI เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, มีอายุ 26-35 ปี และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 1-2 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง NTI เป็นประจำ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, มีอายุ 16-25 ปี และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 1 ปี

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลา
คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง	0.971	0.335	0.469	0.020*	0.000*
ชื่อเสียงของโรงงาน	0.971	0.341	0.190	0.015*	0.161
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.971	0.011*	0.486	0.045*	0.017*
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	0.138	0.395	0.821	0.038*	0.122
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	0.812	0.559	0.055	0.118	0.682
ความสะดวกในการซื้อ	0.633	0.979	0.398	0.859	0.667
การให้บริการที่ดี	0.833	0.830	0.093	0.056	0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำไม่แตกต่างกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ ฉ.19, ฉ.41, ฉ.52) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงงาน โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากชื่อเสียงของโรงงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับ

ปริมาณ โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีเหตุผลในเลือกซื้อน้ำแข็งจากราคาเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี, มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีเหตุผลในเลือกซื้อน้ำแข็งจากทำเลที่ตั้งเหมาะสม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การให้บริการที่ดี โดยตัวแทนจำหน่ายที่มีเหตุผลในเลือกซื้อน้ำแข็งจากการให้บริการที่ดี ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน

วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลา
ไปรับที่หน้าโรงงาน	0.830	0.007*	0.373	0.003*	0.000*
โรงงานนำมาส่งให้ถึงที่					
ไปรับที่หน้าโรงงานและโรงงานนำมาส่งให้ถึงที่					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานไม่แตกต่างกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ ระดับรายได้ต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ ฉ.20, ฉ.42, ฉ.53) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายที่มีวิธีการซื้อน้ำแข็งโดยไปรับที่หน้าโรงงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 36-45 ปี, มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3-5 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่มีวิธีการซื้อน้ำแข็งโดยโรงงานนำมาส่งให้ถึงที่ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 16-25 ปี, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า 1 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่มีวิธีการซื้อน้ำแข็งโดยไปรับที่หน้าโรงงานและโรงงานนำมาส่งให้ถึงที่ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 16-25 ปี และ 36-45 ปี, มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 5 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ

สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลา
ไม่เคยเลข	0.200	0.660	0.134	0.030*	0.360
การให้ส่วนลด	0.847	0.138	0.347	0.542	0.233
การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	0.437	0.235	0.585	0.491	0.001*
การให้เครดิต	0.317	0.351	0.016*	0.170	0.256
การให้ของสมนาคุณ	0.610	0.219	0.909	0.259	0.382
อื่นๆ(โปรครระบุ)	0.933	0.003*	0.453	0.148	0.911

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศแตกต่างกัน เคยได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นจากการซื้อน้ำแข็ง ไม่แตกต่างกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน เคยได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นจากการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ จ.21, จ.32, จ.43, จ.54) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนจำหน่ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เคยได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นจากการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ไม่เคยเลข โดยตัวแทนจำหน่ายที่ไม่เคยได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นจากการซื้อน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน เคยได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นจากการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง โดยตัวแทนจำหน่ายที่เคยได้รับการแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 1-2 ปี และ 3-5 ปี

ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน เคยได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นจากการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การให้เครดิต โดยตัวแทนจำหน่ายที่เคยได้รับการให้เครดิต ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน เคยได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นจากการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นอื่นๆ อาทิ ซื้อ 10 กระสอบ แถม 1 กระสอบ โดยตัวแทนจำหน่ายที่เคยได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 26-35 ปี

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลา
เคย	0.182	0.855	0.048*	0.141	0.267
ไม่เคย					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งไม่แตกต่างกัน แต่ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแทนจำหน่ายที่เคยรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และตัวแทนจำหน่ายที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) (ดูตารางที่ ฉ.33)

ตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	ระยะเวลาเป็นตัวแทน
ประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ	*			*	*
ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง		*		*	*
ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน		*	*	*	*
ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง		*	*	*	*
วิธีชำระค่าน้ำแข็ง					*
โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง	*	*			*
โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	*	*			*
เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ		*		*	*
วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน		*		*	*
สิทธิพิเศษหรือ โปร โมชันที่ได้รับ		*	*	*	*
การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง			*		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

(1) เพศ : ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง และโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ

(2) อายุ : ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน และสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชันที่ได้รับ

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด : ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ย

ต่อวัน ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ และการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

(4) ระดับรายได้ต่อเดือน : ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน และสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ

(5) ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย : ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง วิชาาระค่าน้ำแข็ง โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน และสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ

2.1.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

1) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายด้วยสถิติไคสแควร์

วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย แสดงผลการศึกษาโดยแจกแจงความถี่ของระดับความคิดเห็นเป็น 2 ระดับ คือ เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย แล้วใช้สถิติทดสอบไคสแควร์เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง	ความคิดเห็น		รวม	χ^2	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	56(65.1)	30(34.9)	86(100.0)	7.860	0.005*
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	56(65.1)	30(34.9)	86(100.0)	7.860	0.005*
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน	49(57.0)	37(43.0)	86(100.0)	1.674	0.196
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกชื้อน้ำแข็ง	56(65.1)	30(34.9)	86(100.0)	7.860	0.005*
5. บรรรยากาศที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการชื้อ	48(55.8)	38(44.2)	86(100.0)	1.163	0.281
6. ควรพัฒนารูปรองของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น	41(47.7)	45(52.3)	86(100.0)	0.186	0.666
7. ควรปรับปรุงบรรยากาศที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการชื้อ	49(57.0)	37(43.0)	86(100.0)	1.674	0.196

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีทัศนคติต่อการชื้อน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น และ เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกชื้อน้ำแข็ง โดยที่ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ 20 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง	ความคิดเห็น		รวม	χ^2	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ด้านราคา					
1.ราคาน้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม	56(65.1)	30(34.9)	86(100.0)	7.860	0.005*
2.ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการชื้อน้ำแข็ง	55(64.0)	31(36.0)	86(100.0)	6.698	0.010*
3.สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ชื้อน้ำแข็งน้อยลง	46(53.5)	40(46.5)	86(100.0)	0.419	0.518
4. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การชื้อน้ำแข็งลดลง	51(59.3)	35(40.7)	86(100.0)	2.977	0.084
5. ควรมีการให้ส่วนลดในกรณีที่ชื้อปริมาณมาก	49(57.0)	37(43.0)	86(100.0)	1.674	0.196
6. ควรมีการให้เครดิตในกรณีที่ชื้อปริมาณมาก	48(55.8)	38(44.2)	86(100.0)	1.163	0.281

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านราคา พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีทัศนคติต่อการชื้อน้ำแข็งด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ราคาน้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม และราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการชื้อน้ำแข็ง โดยที่ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ 21 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง	ความคิดเห็น		รวม	χ^2	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก	60(69.8)	26(30.2)	86(100.0)	13.442	0.000*
2. ปัจจุบันกระบวนการจัดเก็บน้ำแข็งของโรงงานมีความสะอาด	59(68.6)	27(31.4)	86(100.0)	11.907	0.001*
3. ปัจจุบันโรงน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น	58(67.4)	28(32.6)	86(100.0)	10.465	0.001*
4. พนักงานของโรงน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจบริการ	54(62.8)	32(37.2)	86(100.0)	5.628	0.018*

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีทัศนคติต่อการชื้อน้ำแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก ปัจจุบันกระบวนการจัดเก็บน้ำแข็งของโรงงานมีความสะอาด ปัจจุบันโรงน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น และพนักงานของโรงน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจบริการ โดยที่ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ 22 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง	ความคิดเห็น		รวม	χ^2	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ควรแถมหรือเพิ่มปริมาณน้ำแข็งเพื่อน้ำแข็งละลาย	59(68.6)	27(31.4)	86(100.0)	11.907	0.001*
2. ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมของแถมดึงดูดใจให้ชื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี	48(55.8)	38(44.2)	86(100.0)	1.163	0.281
3. การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น	56(65.1)	30(34.9)	86(100.0)	7.860	0.005*
4. การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง	52(60.5)	34(39.5)	86(100.0)	3.767	0.052
5. ควรมีการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชื้อรับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง	54(62.8)	32(37.2)	86(100.0)	5.628	0.018*
6. การโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้	54(62.8)	32(37.2)	86(100.0)	5.628	0.018*

* แสดงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีทัศนคติต่อการชื้อน้ำแข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ควรแถมหรือเพิ่มปริมาณน้ำแข็งเพื่อน้ำแข็งละลาย การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น ควรมีการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชื้อรับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ โดยที่ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว



2) ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย ด้วยสถิติไคสแควร์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นกรวิเคราะห์ว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ได้ผลการศึกษาดังนี้ (ดูตาราง crosstabulation เพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ฉ)

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติ Chi-Square Test

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	Asymp. Sig. (2-sided)				ระยะเวลาเป็นตัวแทน
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	0.584	0.246	0.830	0.033*	0.007*
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	0.990	0.745	0.188	0.195	0.060
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อีคุณภาพแตกต่างกัน	0.755	0.227	0.392	0.080	0.037*
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกชื้อน้ำแข็ง	0.584	0.494	0.222	0.121	0.060
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการชื้อ	0.266	0.626	0.395	0.592	0.377
6. ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น	0.195	0.985	0.248	0.665	0.437
7. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการชื้อ	0.755	0.240	0.392	0.350	0.710
ด้านราคา					
8. ราคาน้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม	0.990	0.745	0.780	0.147	0.046*
9. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการชื้อน้ำแข็ง	0.674	0.673	0.191	0.044*	0.447
10. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ชื้อน้ำแข็งน้อยลง	0.505	0.365	0.403	0.167	0.361
11. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การชื้อน้ำแข็งลดลง	0.655	0.644	0.188	0.098	0.498
12. ควรมีการให้ส่วนลดในกรณีที่ชื้อปริมาณมาก	0.755	0.840	0.361	0.507	0.397
13. ควรมีการให้เครดิตในกรณีที่ชื้อปริมาณมาก	0.933	0.983	0.203	0.215	0.046*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติ Chi-Square Test (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	Asymp. Sig. (2-sided)				ระยะเวลา เป็น ตัวแทน
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจาก แหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก	0.278	0.471	0.166	0.011*	0.017*
15. ปัจจุบันกระบวนการจัดเก็บน้ำแข็งของโรงงานมี ความสะอาด	0.692	0.499	0.185	0.065	0.162
16. ปัจจุบัน โรงน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมาก ขึ้น	0.790	0.622	0.858	0.035*	0.043*
17. พนักงานของ โรงน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจ บริการ	0.060	0.210	0.695	0.045*	0.010*
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. ควรแถมหรือเพิ่มปริมาณน้ำแข็งเพื่อน้ำแข็ง ละลาย	0.692	0.737	0.188	0.093	0.096
19. ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมของแถมดึงดูดใจให้ชื้อ มากกว่าผู้ขายที่ไม่มี	0.933	0.983	0.997	0.016*	0.237
20. การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อและผู้ขายช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น	0.584	0.615	0.889	0.024*	0.140
21. การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตาม โอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือ ของน้ำแข็ง	0.961	0.519	0.131	0.177	0.288
22. ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชื้อรับรู้ เกี่ยวกับน้ำแข็ง	0.768	0.520	0.185	0.177	0.228
23. การโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้	0.816	0.484	0.185	0.081	0.271

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในด้านต่างๆ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ปรากฏผลดังนี้

(1) ระดับรายได้ต่อเดือน : ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อข้อความส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง ในสัดส่วนความเห็นว่าเป็นด้วยและไม่เห็นด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ ฉ.59) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยตัวแทนจำหน่ายที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ด้านราคา พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความ ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการชื้อน้ำแข็ง โดยตัวแทนจำหน่ายที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก ปัจจุบันโรงน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น และพนักงานของโรงน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจบริการ โดยตัวแทนจำหน่ายที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมดึงดูดใจให้ชื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น โดยตัวแทนจำหน่ายที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

(2) ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย : ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อข้อความส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง ในสัดส่วนความเห็นว่าเป็นด้วยและไม่เห็นด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ ฉ.60) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน และน้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน โดยตัวแทนจำหน่ายที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 1-2 ปี

ด้านราคา พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ราคาน้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม และควรมีการให้เครดิตในกรณีชื้อปริมาณมาก โดยตัวแทนจำหน่ายที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 1-2 ปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก ปัจจุบันโรงน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น และพนักงานของโรงน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจบริการ โดยตัวแทนจำหน่ายที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 1-2 ปี

2.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายด้วยสถิติ

เชิงพรรณนา

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	ระดับความสำคัญ					(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ อย.	44 (51.2)	22 (25.6)	17 (19.8)	3 (3.5)	0 (0.0)	4.24	0.894	มาก
2.คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง	34 (39.5)	22 (25.6)	29 (33.7)	1 (1.2)	0 (0.0)	4.03	0.887	มาก
3.ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว	14 (16.3)	23 (26.7)	35 (40.7)	10 (11.6)	4 (4.7)	3.38	1.042	มาก
4.รูปร่างของน้ำแข็ง	13 (15.1)	8 (9.3)	45 (52.3)	17 (19.8)	3 (3.5)	3.13	1.015	ปานกลาง
5.คราบน้ำของน้ำแข็ง	13 (15.1)	37 (43.0)	24 (27.9)	12 (14.0)	0 (0.0)	3.59	0.912	มาก
6.ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต	12 (14.0)	27 (31.4)	40 (46.5)	7 (8.1)	0 (0.0)	3.51	0.837	มาก
7.บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง	14 (16.3)	33 (38.4)	24 (27.9)	14 (16.3)	1 (1.2)	3.52	0.991	มาก
8.ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	28 (32.6)	21 (24.4)	20 (23.3)	17 (19.8)	0 (0.0)	3.70	1.128	มาก

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก 7 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1.เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ อย. (ค่าเฉลี่ย 4.24) 2.คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 4.03) 3.ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) 4.คราบน้ำของน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 3.59) 5.บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 3.52) 6.ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.51) 7.ความคงรูปของ

น้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.38) และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ รูปทรงของน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	ระดับความสำคัญ					(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา								
1.ราคาต่ำกว่าโรงงานอื่น	9 (10.5)	29 (33.7)	23 (26.7)	19 (22.1)	6 (7.0)	3.19	1.112	ปานกลาง
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	18 (20.9)	42 (48.8)	18 (20.9)	8 (9.3)	0 (0.0)	3.81	0.875	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	18 (20.9)	35 (40.7)	25 (29.1)	8 (9.3)	0 (0.0)	3.73	0.900	มาก
4.การให้ส่วนลด	18 (20.9)	31 (36.0)	28 (32.6)	7 (8.1)	2 (2.3)	3.65	0.979	มาก
5.การให้เครดิต	9 (10.5)	25 (29.1)	40 (46.5)	11 (12.8)	1 (1.2)	3.35	0.878	ปานกลาง
6.ความสำคัญโดยรวมด้านราคา	20 (23.3)	18 (20.9)	41 (47.7)	7 (8.1)	0 (0.0)	3.59	0.938	มาก

หมายเหตุ: ระดับความสำคัญ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.81) 2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.73) 3.การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.65) 4.ความสำคัญโดยรวมด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.59) และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ 1.การให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.35) 2.ราคาต่ำกว่าโรงงานอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	ระดับความสำคัญ					(\bar{X})	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1.ทำเลที่ตั้งของโรงงาน	20 (23.3)	28 (32.6)	32 (37.2)	5 (5.8)	1 (1.2)	3.71	0.931	มาก
2.ความสะดวกในการซื้อ	13 (15.1)	34 (39.5)	29 (33.7)	9 (10.5)	1 (1.2)	3.57	0.914	มาก
3.ความสะดวกได้ มาตรฐานของโรงงาน	17 (19.8)	26 (30.2)	33 (38.4)	8 (9.3)	2 (2.3)	3.56	0.989	มาก
4.ความตรงเวลาและทัน ต่อความต้องการ	24 (27.9)	38 (44.2)	19 (22.1)	4 (4.7)	1 (1.2)	3.93	0.892	มาก
5.ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	14 (16.3)	40 (46.5)	30 (34.9)	2 (2.3)	0 (0.0)	3.77	0.746	มาก
6.ความสุภาพและตั้งใจ บริการของพนักงานขาย	24 (27.9)	39 (45.3)	15 (17.4)	8 (9.3)	0 (0.0)	3.92	0.910	มาก
7.ความสำคัญโดยรวม ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	29 (33.7)	27 (31.4)	19 (22.1)	9 (10.5)	2 (2.3)	3.84	1.083	มาก

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมากทั้ง 7 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1. ความตรงเวลาและทันต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) 2. ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) 3. ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) 4. ความคุ้นเคยกับผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) 5. ทำเลที่ตั้งของโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.71) 6. ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.57) 7. ความสะอาดได้มาตรฐานของโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	ระดับความสำคัญ					(\bar{X})	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.การแถม/เพิ่มปริมาณ น้ำแข็ง	21 (24.4)	15 (17.4)	34 (39.5)	12 (14.0)	4 (4.7)	3.43	1.143	ปานกลาง
2.การให้ของแถม ของแถม หรือของสมนาคุณ	6 (7.0)	25 (29.1)	36 (41.9)	18 (20.9)	1 (1.2)	3.20	0.892	ปานกลาง
3.กิจกรรมคืนกำไรแก่ ลูกค้าตามเทศกาล	12 (14.0)	37 (43.0)	15 (17.4)	16 (18.6)	6 (7.0)	3.38	1.150	ปานกลาง
4.การโฆษณาที่ดึงดูดใจ	10 (11.6)	30 (34.9)	37 (43.0)	7 (8.1)	2 (2.3)	3.45	0.890	ปานกลาง
5.ความสำคัญโดยรวมด้าน การส่งเสริมการตลาด	19 (22.1)	28 (32.6)	22 (25.6)	13 (15.10)	4 (4.7)	3.52	1.135	มาก

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก 1 ข้อ ได้แก่ ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 3.52) และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 4 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1.การโฆษณาที่ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.45) 2.การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 3.43) 3.กิจกรรมคืนกำไรแก่ลูกค้าตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.38) 4.การให้ของแถม ของแถมหรือของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย ด้วยสถิติไคสแควร์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์(ดูตาราง crosstabulation จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายได้จากภาคผนวก ฉ) ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติ Chi-Square Test

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				ระยะเวลา เป็น ตัวแทน
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ อย.	0.232	0.469	0.576	0.565	0.855
2. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง	0.819	0.525	0.605	0.481	0.181
3. ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว	0.326	0.899	0.458	0.725	0.654
4. รูปร่างของน้ำแข็ง	0.021*	0.550	0.893	0.987	0.778
5. ตรายี่ห้อของน้ำแข็ง	0.989	0.746	0.404	0.814	0.932
6. ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต	0.685	0.726	0.111	0.336	0.494
7. บรรณานุกรมของน้ำแข็ง	0.947	0.504	0.189	0.959	0.250
8. ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.070	0.769	0.843	0.463	0.557
ด้านราคา					
9. ราคาต่ำกว่าโรงงานอื่น	0.397	0.318	0.811	0.403	0.817
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.670	0.412	0.618	0.270	0.235
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.072	0.614	0.462	0.688	0.239
12. การให้ส่วนลด	0.465	0.009*	0.782	0.606	0.962
13. การให้เครดิต	0.154	0.649	0.595	0.708	0.418
14. ความสำคัญโดยรวมด้านราคา	0.091	0.809	0.655	0.883	0.405
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. ท่าเลที่ตั้งของโรงงาน	0.668	0.746	0.793	0.665	0.840
16. ความสะดวกในการซื้อ	0.832	0.669	0.821	0.431	0.004*
17. ความสะอาด ได้มาตรฐานของโรงงาน	0.799	0.199	0.913	0.844	0.651
18. ความตรงเวลาและทันต่อความต้องการ	0.663	0.758	0.748	0.584	0.781
19. ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	0.172	0.315	0.326	0.038*	0.360
20. ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย	0.192	0.526	0.017*	0.727	0.207
21. ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.714	0.435	0.359	0.042*	0.585

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติ Chi-Square Test (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				ระยะเวลา
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	เป็น ตัวแทน
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	0.008*	0.729	0.566	0.505	0.555
23. การให้ของแถม ของแถมหรือของสมนาคุณ	0.615	0.219	0.102	0.138	0.273
24. กิจกรรมคืนกำไรแก่ลูกค้าตามเทศกาล	0.869	0.558	0.656	0.362	0.309
25. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ	0.750	0.603	0.596	0.289	0.484
26. ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.130	0.734	0.078	0.842	0.700

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ปรากฏผลดังนี้

(1) เพศ : ตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปทรงของน้ำแข็ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง

(2) อายุ : ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันในรายชื่อ การให้ส่วนลด

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด : ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายชื่อ ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย

(4) ระดับรายได้ต่อเดือน : ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายชื่อ ความคุ้นเคยกับผู้ชาย และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(5) ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย : ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในแต่ละระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายชื่อ ความสะดวกในการซื้อ

3) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

สมมติฐานการวิจัยข้อ (1) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากตัวแทนจำหน่ายมีค่าแตกต่างไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ One sample t-test โดยกำหนด T-value = 4.00 ตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากตัวแทนจำหน่ายมีค่าไม่แตกต่างไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากตัวแทนจำหน่ายมีค่าแตกต่างไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติ One sample t-test

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	\bar{x}	SD	T-test	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ อย.	4.24	0.894	2.534	0.013*
2. คุณภาพและความสะดวกของน้ำแข็ง	4.03	0.887	0.365	0.716
3. ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว	3.38	1.042	-5.483	0.000*
4. รูปทรงของน้ำแข็ง	3.13	1.015	-7.967	0.000*
5. ครายี่ห่อของน้ำแข็ง	3.59	0.912	-4.137	0.000*
6. ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต	3.51	0.837	-5.414	0.000*
7. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง	3.52	0.991	-4.462	0.000*
8. ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.70	1.128	-2.486	0.015*

* ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญแตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติ One sample t-test (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	\bar{X}	SD	T-test	Sig. (2-tailed)
ด้านราคา				
9. ราคาต่ำกว่าโรงงานอื่น	3.19	1.112	-6.791	0.000*
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.81	0.875	-1.973	0.052
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.73	0.900	-2.756	0.007*
12. การให้ส่วนลด	3.65	0.979	-3.303	0.001*
13. การให้เครดิต	3.35	0.878	-6.877	0.000*
14. ความสำคัญโดยรวมด้านราคา	3.59	0.938	-4.024	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
15. ทำเลที่ตั้งของโรงงาน	3.71	0.931	-2.894	0.005*
16. ความสะดวกในการซื้อ	3.57	0.914	-4.363	0.000*
17. ความสะอาดได้มาตรฐานของโรงงาน	3.56	0.989	-4.142	0.000*
18. ความตรงเวลาและทันต่อความต้องการ	3.93	0.892	-0.726	0.470
19. ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	3.77	0.746	-2.890	0.005*
20. ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย	3.92	0.910	-0.829	0.409
21. ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	1.083	-1.394	0.167
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
22. การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	3.43	1.143	-4.622	0.000*
23. การให้ของแถม ของแถมหรือของสมนาคุณ	3.20	0.892	-8.341	0.000*
24. กิจกรรมคืนกำไรแก่ลูกค้าตามเทศกาล	3.38	1.150	-4.971	0.000*
25. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ	3.45	0.890	-5.695	0.000*
26. ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	1.135	-3.896	0.000*

* ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญแตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติ One sample t-test ปรากฏผลดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ ออ. ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว รูปทรงของ

น้ำแข็ง ทรายหือของน้ำแข็ง ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต บรรจุกัมภ์ของน้ำแข็ง และความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์

(2) ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจากตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาต่ำกว่าโรงงานอื่น ราคาเหมาะกับคุณภาพ การให้ส่วนลด การให้เครดิต และความสำคัญโดยรวมด้านราคา

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของโรงงาน ความสะดวกในการซื้อ ความสะอาดได้มาตรฐานของโรงงาน และความคุ้นเคยกับผู้ชาย

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้ของแถมของแถมหรือของสมนาคุณ กิจกรรมสินค้าไร้แก่ลูกค้าตามเทศกาล การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมมติฐานการวิจัยข้อ (1) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากตัวแทนจำหน่ายมีค่าแตกต่างไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One sample t-test โดยกำหนด T-value = 4.00 พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากตัวแทนจำหน่ายมีค่าแตกต่างไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน

4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายด้วยสถิติ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple regression)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระหรือปัจจัยรายชื่อใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตามหรือความสำคัญโดยรวมของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.t
	B	Beta		
1. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ อย. (X ₁)	0.452	0.358	3.438	0.001*
2. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง (X ₂)	-0.469	-0.369	-3.648	0.000*
3. ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว (X ₃)	0.358	0.330	2.491	0.015*
4. รูปทรงของน้ำแข็ง (X ₄)	0.139	0.125	1.345	0.182
5. ทรายหือของน้ำแข็ง (X ₅)	-0.059	-0.048	-0.393	0.695
6. ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต (X ₆)	-0.056	-0.042	-0.328	0.744
7. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง (X ₇)	0.579	0.508	4.538	0.000*
ค่าคงที่	0.401		1.008	

หมายเหตุ: ค่า Beta เป็นค่า Standardized Coefficients

$$R^2 = 0.697 \quad F=25.666 \quad \text{Sig. of } F = 0.000^*$$

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ได้ถึงร้อยละ 69.7 ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัว มี 4 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1.เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ อย. (X₁) 2.คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง(X₂) 3.ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว (X₃) 4.บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง(X₇) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta จะพบว่า บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง(X₇) มีค่า Beta เท่ากับ 0.508 ซึ่งมีค่ามากที่สุด แสดงว่า ตัวแปรบรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง(X₇) มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์} = 0.401 + 0.452X_1 - 0.469X_2 + 0.358X_3 + 0.579X_7$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาสมการถดถอยความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ถ้าค่าคะแนนความสำคัญของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ อย. ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว และบรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็งเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ความสำคัญโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.452 0.358 และ 0.579 คะแนน ตามลำดับ และถ้า

ค่าคะแนนความสำคัญของคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็งเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ความสำคัญโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้าม 0.469 คะแนน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านราคาของตัวแทนจำหน่าย

ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.t
	B	Beta		
1. ราคาต่ำกว่าโรงงานอื่น (X_1)	0.098	0.117	0.863	0.391
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (X_2)	-0.003	-0.003	-0.024	0.981
3. ราคาเหมาะกับคุณภาพ (X_3)	0.489	0.469	4.083	0.000*
4. การให้ส่วนลด (X_4)	-0.302	-0.316	-2.494	0.015*
5. การให้เครดิต (X_5)	0.311	0.291	2.156	0.034*
ค่าคงที่	1.526		3.252	

หมายเหตุ: ค่า Beta เป็นค่า Standardized Coefficients

$R^2 = 0.347$ $F = 8.490$ $\text{Sig. of } F = 0.000^*$

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านราคาของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความสำคัญโดยรวมด้านราคา ได้ถึงร้อยละ 34.7 ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัว มี 3 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1.ราคาเหมาะกับคุณภาพ(X_3) 2.การให้ส่วนลด (X_4) 3.การให้เครดิต(X_5) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta จะพบว่า ราคาเหมาะกับคุณภาพ(X_3) มีค่า Beta เท่ากับ 0.469 ซึ่งมีค่ามากที่สุด แสดงว่า ตัวแปรราคาเหมาะกับคุณภาพ(X_3) มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านราคา มากที่สุด สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ความสำคัญโดยรวมด้านราคา} = 1.526 + 0.489X_3 - 0.302X_4 + 0.311X_5$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาสมการถดถอยความสำคัญโดยรวมด้านราคา เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ถ้าค่าคะแนนความสำคัญของราคาเหมาะกับคุณภาพ และการให้เครดิตเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ความสำคัญโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.489 และ 0.311 คะแนน ตามลำดับ และถ้าค่าคะแนนความสำคัญของการให้ส่วนลดเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ความสำคัญโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้าม 0.302 คะแนน

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.t
	B	Beta		
1. ท่าเลที่ตั้งของโรงงาน (X_1)	0.035	0.030	0.217	0.829
2. ความสะดวกในการซื้อ (X_2)	0.506	0.427	3.627	0.001*
3. ความสะอาด ได้มาตรฐานของโรงงาน (X_3)	0.200	0.183	1.437	0.155
4. ความตรงเวลาและทันต่อความต้องการ (X_4)	0.208	0.171	1.394	0.167
5. ความคุ้นเคยกับผู้ชาย (X_5)	0.261	0.180	1.661	0.101
6. ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานชาย (X_6)	-0.100	-0.084	-0.679	0.499
ค่าคงที่	-0.221		-0.418	

หมายเหตุ: ค่า Beta เป็นค่า Standardized Coefficients

$R^2 = 0.491$ $F=12.724$ Sig. of F = 0.000*

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ถึงร้อยละ 49.1 ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัว มี 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ(X_2) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta จะพบว่า ความสะดวกในการซื้อ(X_2) มีค่า Beta เท่ากับ 0.427 ซึ่งมีค่ามากที่สุด แสดงว่า ตัวแปรความสะดวกในการซื้อ(X_2) มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} = -0.221 + 0.506X_2$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาสมการถดถอยความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ถ้าค่าคะแนนความสำคัญของความสะดวกในการซื้อเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ความสำคัญโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.506 คะแนน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตัวแทนจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.t
	B	Beta		
1. การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง (X_1)	0.099	0.100	1.150	0.254
2. การให้ของแถม ของแถมหรือของสมนาคุณ (X_2)	0.262	0.206	1.795	0.076
3. กิจกรรมคืนกำไรแก่ลูกค้าตามเทศกาล (X_3)	0.525	0.532	5.757	0.000*
4. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ (X_4)	0.117	0.091	1.025	0.308
ค่าคงที่	0.165		0.508	

หมายเหตุ: ค่า Beta เป็นค่า Standardized Coefficients

$R^2 = 0.650$ $F=37.542$ Sig. of F = 0.000*

จากตารางที่ 33 ผลผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ถึงร้อยละ 65.0 ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว มี 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล(X_3) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta จะพบว่า กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล(X_3) มีค่า Beta เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีความมากที่สุด แสดงว่า ตัวแปรกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล(X_3) มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด} = 0.165 + 0.525X_3$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาสมการถดถอยความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ถ้าค่าคะแนนความสำคัญของกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาลเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ความสำคัญโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.525 คะแนน

2.1.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการขายน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มลูกค้าของตัวแทนจำหน่าย และจำนวนตัวแทนจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มลูกค้า**	จำนวน (คน)	ต่ำสุด (ร้าน)	สูงสุด (ร้าน)	ค่าเฉลี่ย (ร้าน)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	86	5	60	14.33	9.017
ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม	86	4	35	14.33	6.554
ร้านสะดวกซื้อ/ขายของชำ	86	2	40	9.86	8.437
กลุ่มอื่นๆ	14	1	20	7.50	6.595

**ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและจำนวนลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งจากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มลูกค้า พบว่า ตัวแทนจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม โดยตัวแทนจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 86 คน เลือกกลุ่มลูกค้าประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 14.33 ร้าน ต่ำสุด 5 ร้าน สูงสุด 60 ร้าน จำนวน 86 คน เลือกกลุ่มลูกค้าประเภทร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 14.33 ร้าน ต่ำสุด 4 ร้าน สูงสุด 35 ร้าน จำนวน 86 เลือกกลุ่มลูกค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ/ขายของชำ มีค่าเฉลี่ย 9.86 ร้าน ต่ำสุด 2 ร้าน สูงสุด 40 ร้าน และมีจำนวน 14 คน ที่เลือกลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ โรงแรม โรงเรียน หน่วยงานราชการต่างๆ และกลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำแข็งแช่ของ เช่น ร้านขายเนื้อหมู ไก่สด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 7.50 ร้าน ต่ำสุด 1 ร้าน สูงสุด 20 ร้าน

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำแข็งโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าซื้อจากตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า**	ภัตตาคาร/ร้านอาหาร		ร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม		ร้านสะดวกซื้อ /ขายของชำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 กระสอบ/วัน	15	17.4	10	11.6	19	22.1
3 – 5 กระสอบ/วัน	33	38.4	41	47.7	31	36.0
6 – 10 กระสอบ/วัน	24	27.9	26	30.2	28	32.6
10 กระสอบขึ้นไป	14	16.3	9	10.5	8	9.3
รวม	86	100.0	86	100.0	86	100.0

**ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ปริมาณน้ำแข็งโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าซื้อจากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มลูกค้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม จะสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยวันละ 3-5 กระสอบ/วัน มากที่สุด โดยกลุ่มภัตตาคาร/ร้านอาหาร จะสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยวันละ 3-5 กระสอบ/วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ 6-10 กระสอบ/วัน คิดเป็นร้อยละ 27.9 กลุ่มร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม จะสั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยวันละ 3-5 กระสอบ/วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ 6-10 กระสอบ/วัน คิดเป็นร้อยละ 30.2 กลุ่มร้านสะดวกซื้อ/ขายของชำ สั่งซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยวันละ 3-5 กระสอบ/วัน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 6-10 กระสอบ/วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายบางรายยังระบุว่า ปริมาณน้ำแข็งที่ลูกค้าสั่งซื้อขึ้นอยู่กับสภาพอากาศด้วย

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาขายน้ำแข็งจำแนกตามประเภทน้ำแข็ง และจำนวนตัวแทนจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทน้ำแข็ง	จำนวน (คน)	ต่ำสุด (บาท)	สูงสุด (บาท)	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
น้ำแข็งหลอด	86	40	40	40.00	0.000
น้ำแข็งบด	86	40	40	40.00	0.000
น้ำแข็งซอง	15	140	150	148.67	3.519

จากตารางที่ 36 พบว่า ราคาขายของน้ำแข็งหลอด และน้ำแข็งบด มีราคาเท่ากันคือ กระสอบละ 40 บาท ส่วนน้ำแข็งซอง มีราคาขายต่ำสุด 140 บาท สูงสุด 150 บาท

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรการขายน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

พฤติกรรมกรการขายน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	จำนวน (n=86)	ร้อยละ (100%)
พฤติกรรมกรเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็งของลูกค้า		
เจาะจงยี่ห้อ	18	20.9
ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อ	68	79.1
ราคาน้ำแข็งที่ขายให้กับลูกค้าแต่ละราย		
เท่ากัน	67	77.9
ไม่เท่ากัน	19	22.1

** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรขายน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย (ต่อ)

พฤติกรรมกรเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็งของลูกค้า	จำนวน (n=86)	ร้อยละ (100%)
ปัจจัยที่ทำให้ราคาขายน้ำแข็งไม่เท่ากัน **		
ปริมาณการสั่งซื้อ	8	9.3
ราคาขายของคู่แข่ง	15	17.4
ระยะทางการขนส่ง	2	2.3
เขตพื้นที่ขาย	4	4.7
วิธีการชื้อน้ำแข็งของลูกค้า		
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	9	10.5
เรียกชื้อจากรถโดยตรง	9	10.5
ทั้งสั่งซื้อทางโทรศัพท์และเรียกชื้อจากรถโดยตรง	68	79.1
ยอดขายน้ำแข็งตามช่วงเวลา		
ช่วงเช้า (05.00 – 10.00 น.)	58	67.4
ช่วงบ่าย (10.01 – 15.00 น.)	7	8.1
ช่วงเย็น (15.01 – 20.00 น.)	21	24.4
วิธีการรักษาและลูกค้าการดึงดูดลูกค้าให้ชื้อน้ำแข็ง**		
ความสุภาพ / ยิ้มแย้มแจ่มใส	70	81.4
การตรงต่อเวลา	42	48.8
การให้ส่วนลด	43	50.0
การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	49	57.0
การให้ของสมมาคุณ	14	16.3
อื่นๆ(ไปรตระบุ)	5	5.8
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์		
มี	24	27.9
ไม่มี	62	72.1
ปัจจัยที่ถูกค้าให้ความสำคัญต่อการชื้อน้ำแข็ง**		
ตราชื้อหื้อ	9	10.5
คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง	47	54.7
ราคา	63	73.3
ความคุ้นเคยกับผู้ขาย	58	67.4
ความสะดวกในการชื้อ	51	59.3
ความรวดเร็ว / ตรงต่อเวลา	70	81.4
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	1	1.2

** ตอบได้มากกว่า 1 ชื้อ

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย ปรากฏผลดังนี้

(1) พฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็งของลูกค้า

โดยส่วนใหญ่การเลือกยี่ห้อน้ำแข็งของลูกค้าไม่ได้เจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 79.1 และเจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 20.9

(2) ราคาน้ำแข็งที่ขายให้กับลูกค้าแต่ละราย

โดยส่วนใหญ่ราคาน้ำแข็งที่ขายให้กับลูกค้าแต่ละรายมีราคาเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และราคาไม่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.1

(3) ปัจจัยที่ทำให้ราคาขายน้ำแข็งไม่เท่ากัน**

โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่ทำให้ราคาน้ำแข็งไม่เท่ากัน คือ ราคาขายของกลุ่มแข่ง คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือ ปริมาณการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.3 เขตพื้นที่ขาย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ระยะทางการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

(4) วิธีการซื้อน้ำแข็งของลูกค้า

โดยส่วนใหญ่วิธีการซื้อน้ำแข็งของลูกค้า จะใช้ทั้ง 2 คือ สั่งซื้อทางโทรศัพท์และเรียกซื้อจากรถโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ และเรียกซื้อจากรถโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 10.5 เท่ากัน

(5) ยอดขายน้ำแข็งตามช่วงเวลา

น้ำแข็งมียอดขายสูงสุดช่วงเช้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 24.4 และช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

(6) วิธีการรักษาและลูกค้าการดึงลูกค้าให้ซื้อน้ำแข็ง**

โดยส่วนใหญ่วิธีการรักษาและดึงลูกค้าให้ซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย คือ ความสุภาพ / ยิ้มแย้มแจ่มใส คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 57.0 การให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 50.0 การตรงต่อเวลา คิดเป็นร้อยละ 48.8 การให้ของสมมาคุณ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และวิธีการอื่นๆ ได้แก่ การบริการที่ดี ความเป็นมิตรกับลูกค้า และน้ำแข็งเต็มกระสอบ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

(7) การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 72.1 และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 27.9 โดยผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ การแจกนามบัตร และติดป้ายโฆษณาที่ข้างรถส่งน้ำแข็ง เป็นต้น

(8) ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการซื้อน้ำแข็ง**

ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการซื้อน้ำแข็งมากที่สุด คือ ความรวดเร็ว / ตรงต่อเวลา คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 73.3 ความคุ้นเคยกับผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 67.4 ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.3 คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 54.7 คราวยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ปัจจัยอื่นๆ อาทิ การบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม ทักษะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำแข็งของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.2.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา
สูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยแสดงในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังนี้

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค		จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100%)
เพศ	ชาย	208	52.0
	หญิง	192	48.0
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	54	13.5
	20 – 30 ปี	178	44.5
	31 – 40 ปี	69	17.25
	41 – 50 ปี	64	16.0
	51 ปีขึ้นไป	35	8.75
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	91	22.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)	87	21.8
	อนุปริญญา (หรือ ปวส.)	67	16.8
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	122	30.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	88	22.0
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
	พนักงานหน่วยงานเอกชน	111	27.8
	ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	96	24.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	34	8.5
	อื่นๆ	12	3.0
ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	116	29.0
	5,000 - 10,000 บาท	158	39.5
	10,001 - 20,000 บาท	84	21.0
	20,001 - 30,000 บาท	20	5.0
	30,001 - 40,000 บาท	16	4.0
	40,001 บาทขึ้นไป	6	1.5

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ปรากฏผลดังนี้

(1) เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.0

(2) อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับอนุปริญญา (หรือ ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

(4) อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 24 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.8 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ นักดนตรี ว่างาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

(5) ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

2.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภคด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาในรูปแบบจำนวนและร้อยละ โดยเรียงลำดับตามแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100%)
ประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**		
น้ำแข็งหลอด	360	90.0
น้ำแข็งบด	320	80.0
น้ำแข็งซอง หรือ น้ำแข็งกึ่ง	80	20.0
อื่นๆ	9	2.3
วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง**		
ใช้รับประทานกับเครื่องดื่ม	344	86.0
ใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร	200	50.0
ใช้ถนอมอาหาร	176	44.0
อื่นๆ	6	1.5
พฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็ง		
เจาะจงยี่ห้อ	39	9.8
ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อ	361	90.3
โอกาสในการซื้อน้ำแข็ง**		
ซื้อเก็บไว้ติดบ้านตลอด/ทุกครั้งทั้งหมด	104	26.0
ซื้อเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์ / งานเลี้ยง	88	22.0
ซื้อเฉพาะตอนที่อากาศร้อน	204	51.0
ซื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน	168	42.0
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย		
ไม่เกิน 10 บาท	226	56.5
11 – 20 บาท	152	38.0
21 – 50 บาท	18	4.5
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	4	1.0
ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง		
ทุกวัน	115	28.8
2 – 3 วันต่อครั้ง	227	56.8
4 – 6 วันต่อครั้ง	26	6.5
1 สัปดาห์ต่อครั้ง	16	4.0
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง	16	4.0

** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรบรีโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100%)
ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**		
ตัวเอง	360	90.0
บุคคลในครอบครัว	134	33.5
เพื่อน	232	58.0
ผู้ชาย	112	28.0
พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น		
ซื้อตามปกติ	330	82.5
ซื้อน้อยลง	48	12.0
ไม่ซื้อเลย	20	5.0
อื่นๆ	2	0.5
สถานที่ซื้อน้ำแข็ง**		
รถส่งน้ำแข็ง	98	24.5
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	391	97.8
ซื้อกับโรงงานโดยตรง	58	14.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	8	2.0
สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ		
รถส่งน้ำแข็ง	34	8.5
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	357	89.3
ซื้อกับโรงงานโดยตรง	7	1.8
อื่นๆ	2	0.5
สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ**		
ความสะดวกในการซื้อ	258	64.5
ราคาถูก	298	74.5
บริการที่ดี	221	55.25
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	54	13.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	5	1.3

** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100%)
สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ**		
ไม่เคยเลย	368	92.0
การให้ส่วนลด	32	8.0
การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	85	21.3
การให้เครดิต	20	5.0
การให้ของสมนาคุณ	10	2.5
การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง		
เคย	54	13.5
ไม่เคย	346	86.5

**ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค ปรากฏผลดังนี้

(1) ประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**

ประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำแข็งหลอด คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือน้ำแข็งบด คิดเป็นร้อยละ 8.0 น้ำแข็งซอง หรือน้ำแข็งก้อน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้ำแข็งอื่นๆ ได้แก่ น้ำแข็งหลอดเล็ก น้ำแข็งกดจากตู้อัตโนมัติ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.3

(2) วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ใช้รับประทานกับเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ ใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 50.0 ใช้ถนอมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44 และวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ ใช้ปฐมพยาบาล ใช้ประคบผิวหนัง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.5

(3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแข็ง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 90.3 และเจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 9.8

(4) โอกาสในการซื้อน้ำแข็ง**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งเฉพาะตอนที่อากาศร้อน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และซื้อเก็บไว้ติดบ้านตลอด/ทุกครั้งทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 26.0 และซื้อเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์/งานเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

(5) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ จำนวนไม่เกิน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ จำนวน 11 – 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 จำนวน 21 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจำนวนมากกว่า 100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

(6) ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง 2-3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือซื้อน้ำแข็งทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และซื้อน้ำแข็ง 4-6 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแข็ง 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และซื้อน้ำแข็ง มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีความถี่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

(7) ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมาจาก ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.0 บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.5 และผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

(8) พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น

เมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ซื้อตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ซื้อน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 12.0 ไม่ซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และพฤติกรรมอื่นๆ ได้แก่ ค่อยหืออื่นที่ยังไม่ปรับราคา หรือเปลี่ยนไปซื้อจากร้านอื่นที่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

(9) สถานที่ซื้อน้ำแข็ง**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งจาก ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 97.8 รองลงมาคือ รถส่งน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซื้อกับโรงงานโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ได้แก่ ซื้อจากตู้กดน้ำแข็งอัตโนมัติ เป็นต้น

(10) สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ประจำในการซื้อน้ำแข็ง คือ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ รถส่งน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซื้อกับโรงงานโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อจากตู้กดน้ำแข็งอัตโนมัติ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

(11) สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ**

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำโดยส่วนใหญ่ คือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.5 บริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 55.25 ความคุ้นเคยกับผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ คุณภาพของน้ำแข็ง ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.3

(12) สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ**

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชั่นใดเลยจากการซื้อน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมา คือ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 การให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 8.0 การให้เครดิต คิดเป็นร้อยละ 5.0 และการให้ของสมนาคุณ คิดเป็นร้อยละ 2.5

(13) การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 86.5 และผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยได้รับข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณาข้างรถน้ำแข็ง การบอกต่อ เป็นต้น

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะของผู้บริโภค ด้วยสถิติไคสแควร์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งในด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ได้ผลการศึกษาดังนี้ (ดูตาราง crosstabulation เพิ่มเติมได้จากภาคผนวก จ)

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ

ประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
น้ำแข็งหลอด	0.689	0.038*	0.786	0.093	0.216
น้ำแข็งบด	0.726	0.041*	0.405	0.567	0.460
น้ำแข็งซอง หรือ น้ำแข็งก้อน	0.726	0.501	0.154	0.713	0.103
อื่นๆ	0.645	0.269	0.842	0.466	0.836

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็งหลอด น้ำแข็งบด และน้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งก้อน และน้ำแข็งอื่นๆ ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแข็งหลอด และน้ำแข็งบดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบด ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี (ดูตารางที่ ข.14)

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ใช้รับประทานกับเครื่องดื่ม	0.800	0.233	0.113	0.257	0.219
ใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร	0.109	0.081	0.202	0.866	0.574
ใช้ถนอมอาหาร	0.191	0.480	0.012*	0.071	0.389
อื่นๆ	0.767	0.465	0.239	0.225	0.366

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำแข็ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำแข็ง ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการชื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ใช้ในการถนอมอาหาร โดยผู้บริโภคที่ชื้อน้ำแข็งเพื่อใช้ถนอมอาหารส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ดูตารางที่ ข.28)

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเจาะจงชื้อน้ำแข็ง

พฤติกรรมการเจาะจงชื้อน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
เจาะจงชื้อ	0.149	0.035*	0.015*	0.378	0.402
ไม่ได้เจาะจงชื้อ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเจาะจงชื้อน้ำแข็ง พบว่า ผู้บริโภคที่เพศ อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเจาะจงชื้อน้ำแข็ง ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเจาะจงชื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่ชื้อน้ำแข็งโดยเจาะจงชื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนผู้บริโภคที่ชื้อน้ำแข็งโดยไม่เจาะจงชื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ดูตารางที่ ข.16)

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับโอกาสในการชื้อน้ำแข็ง

โอกาสในการชื้อน้ำแข็ง**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ชื้อเก็บไว้ที่บ้านตลอด/ทุกครั้งทั้งหมด	0.371	0.960	0.722	0.094	0.598
ชื้อเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์ / งานเลี้ยง	0.505	0.429	0.633	0.916	0.023*
ชื้อเฉพาะตอนที่อากาศร้อน	0.166	0.045*	0.462	0.768	0.673
ชื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน	0.496	0.190	0.165	0.042*	0.402

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีโอกาสในการซื้อน้ำแข็งไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีโอกาสในการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีโอกาสในการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ซื้อเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์/งานเลี้ยง โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแข็งเฉพาะเมื่อมีงานสังสรรค์/งานเลี้ยง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ดูตารางที่ ข.56)

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีโอกาสในการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ซื้อเฉพาะตอนที่อากาศร้อน โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแข็งเฉพาะตอนที่อากาศร้อน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี (ดูตารางที่ ข.17)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง มีโอกาสในการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ซื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแข็งเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง (ดูตารางที่ ข.43)

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ไม่เกิน 10 บาท	0.040*	0.000*	0.033*	0.000*	0.000*
11 – 20 บาท					
21 – 50 บาท					
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะซื้อน้ำแข็งในจำนวนเงินโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ ข.5, ข.18, ข.31, ข.57) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแข็งในจำนวนเงินไม่เกิน 10 บาท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, มีอายุ 20-30 ปี, มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแข็งในจำนวนเงิน 11-20 บาท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย, มีอายุ 41-50 ปี, มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในจำนวนเงิน 21-50 บาท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในจำนวนเงินมากกว่า 100 บาทขึ้นไป เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) และอนุปริญญา (หรือ ปวส.), มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง

ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ทุกวัน	0.677	0.001*	0.000*	0.011*	0.000*
2-3 วันต่อครั้ง					
4-6 วันต่อครั้ง					
1 สัปดาห์ต่อครั้ง					
มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำแข็งไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ ข.19, ข.32, ข.45, ข.58) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในการซื้อน้ำแข็งทุกวัน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี, มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.), มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง, มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในการซื้อน้ำแข็ง 2-3 วันต่อครั้ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี, มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า, มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในการซื้อน้ำแข็ง 4-6 วันต่อครั้ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 20 ปี, มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 และ 5,000-10,000 บาท

ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในการซื้อน้ำแข็ง 1 สัปดาห์ต่อครั้ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี, มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในการซื้อน้ำแข็งมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี, มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง

ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ตัวเอง	0.947	0.001*	0.430	0.951	0.106
บุคคลในครอบครัว	0.481	0.262	0.876	0.193	0.846
เพื่อน	0.197	0.577	0.113	0.298	0.842
ผู้ชาย	0.782	0.065	0.958	0.439	0.332

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวเอง โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปี (ดูตารางที่ ข.20)

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ซื้อตามปกติ	0.001*	0.000*	0.169	0.000*	0.000*
ซื้อน้อยลง					
ไม่ซื้อเลย					
อื่นๆ(ไปตระเวน)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ ข.8, ข.21, ข.47, ข.60) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อตามปกติ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีเพศชาย, มีอายุ 20-30 ปี, มีอาชีพพนักงาน
หน่วยงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อน้อยลง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีเพศหญิง, มีอายุ 20-30 ปี, มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อไม่ซื้อเลย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีเพศหญิง, มีอายุ 20-30 ปี, มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครกับสถานที่ซื้อน้ำแข็ง

สถานที่ซื้อน้ำแข็ง**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
รถส่งน้ำแข็ง	0.491	0.649	0.152	0.373	0.484
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	0.373	0.444	0.017*	0.480	0.563
ซื้อกับโรงงานโดยตรง	0.742	0.790	0.852	0.150	0.080
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0.909	0.312	0.363	0.848	0.518

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครกับสถานที่ซื้อน้ำแข็ง พบว่า ผู้บริโภครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสถานที่ซื้อน้ำแข็งไม่แตกต่างกัน แต่ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีสถานที่ซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ โดยผู้บริโภครที่ซื้อน้ำแข็งจากร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ดูตารางที่ ข.35)

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ

สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
รถส่งน้ำแข็ง	0.002*	0.202	0.000*	0.078	0.121
ร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ					
ซื้อกับโรงงานโดยตรง					
อื่นๆ(โปรดระบุ)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ ข.10, ข.36) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแข็งจากรถส่งน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) และสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแข็งจากร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแข็งจากซื้อมากับโรงงาน โดยตรง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ

สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็ง จากสถานที่ประจำ**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความสะดวกในการซื้อ	0.808	0.790	0.494	0.506	0.928
ราคาถูก	0.993	0.950	0.551	0.483	0.304
บริการที่ดี	0.412	0.605	0.628	0.344	0.648
ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	0.367	0.913	0.158	0.338	0.586
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0.207	0.566	0.688	0.794	0.800

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีสาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ได้รับ

สิทธิพิเศษหรือโปรโมชันที่ได้รับ**	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ไม่เคยเลย	0.330	0.250	0.601	0.672	0.374
เคยมีการให้ส่วนลด	0.330	0.250	0.601	0.672	0.374
เคยมีการแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	0.434	0.714	0.655	0.619	0.141
เคยมีการให้เครดิต	0.463	0.749	0.062	0.760	0.605
เคยมีการให้ของสมนาคุณ	0.442	0.468	0.651	0.652	0.783

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ได้รับ พบว่า สิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
เคย	0.574	0.080	0.032*	0.429	0.034*
ไม่เคย					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง พบว่า การรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละเพศ อายุ และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน แต่การรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริโภค ในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดและระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน (ดูตารางที่ ข.39, ข.65) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ตารางที่ 53 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ		*			
วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง			*		
พฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็ง		*	*		
โอกาสในการซื้อน้ำแข็ง		*		*	*
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย	*	*	*	*	*
ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง		*	*	*	*
ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง		*			
พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น	*	*		*	*
สถานที่ซื้อน้ำแข็ง			*		
สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	*		*		
สาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ					
สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ					
การรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง			*		*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

(1) เพศ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น และสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ

(2) อายุ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ พฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็ง โอกาสในการซื้อน้ำแข็ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง และพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง พฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง สถานที่ซื้อน้ำแข็ง สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ และการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

(4) อาชีพ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ โอกาสในการซื้อน้ำแข็ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง และพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น

(5) ระดับรายได้ต่อเดือน : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ โอกาสในการซื้อน้ำแข็ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น และการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

2.2.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

1) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคด้วยสถิติไคสแควร์

วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค แสดงผลการศึกษาโดยแจกแจงความถี่ของระดับความคิดเห็นเป็น 2 ระดับ คือ เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย แล้วใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 54 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็ง	ความคิดเห็น		รวม	χ^2	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	277(69.2)	123(30.8)	400(100.0)	59.290	0.000*
2.ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	250(62.5)	150(37.5)	400(100.0)	25.000	0.000*
3.น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน	269(67.2)	131(32.8)	400(100.0)	47.610	0.000*
4.เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง	326(81.5)	74(18.5)	400(100.0)	158.760	0.000*
5.บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค	306(76.5)	94(23.5)	400(100.0)	112.360	0.000*
6.ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น	309(77.2)	91(22.8)	400(100.0)	118.810	0.000*
7.ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ	310(77.50)	90(22.5)	400(100.0)	121.000	0.000*

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อ มีคุณภาพแตกต่างกันเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง บรรรภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น และควรปรับปรุงบรรรภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ 55 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็ง	ความคิดเห็น		รวม	χ^2	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ด้านราคา					
1.ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม	303(75.8)	97(24.2)	400(100.0)	106.090	0.000*
2.ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง	324(81.0)	76(19.0)	400(100.0)	153.760	0.000*
3.สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง	289(72.2)	111(27.8)	400(100.0)	79.210	0.000*
4.การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง	283(70.8)	117(29.2)	400(100.0)	68.890	0.000*
5.ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก	322(80.50)	78(19.5)	400(100.0)	148.840	0.000*
6.ควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก	321(80.2)	79(19.8)	400(100.0)	146.410	0.000*

* แยกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อน้ำแข็งด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ 56 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง	ความคิดเห็น		รวม	χ^2	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น	269(67.2)	131(32.8)	400(100.0)	47.610	0.000*
2.ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย	360(90.0)	40(10.0)	400(100.0)	256.000	0.000*
3.รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดี ปลอดภัย	289(72.2)	111(27.8)	400(100.0)	79.210	0.000*
4.ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะอาด	337(84.2)	63(15.8)	400(100.0)	187.690	0.000*

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการชื้อน้ำแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงามสะอาด โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ 57 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง	ความคิดเห็น		รวม	χ^2	Sig.
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมของแถมดึงดูดใจให้ชื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี	310(77.5)	90(22.5)	400(100.0)	121.000	0.000*
2.การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น	318(79.5)	82(20.5)	400(100.0)	139.240	0.000*
3.การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง	332(83.0)	68(17.0)	400(100.0)	174.240	0.000*
4.ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง	336(84.0)	64(16.0)	400(100.0)	184.960	0.000*
5.การโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้	340(85.0)	60(15.0)	400(100.0)	196.000	0.000*

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการชื้อน้ำแข็งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมของแถมดึงดูดใจให้ชื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้วยสถิติไคสแควร์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ได้ผลการศึกษา ดังนี้ (ดูตาราง crosstabulation เพิ่มเติมได้จากภาคผนวก จ)

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square Test

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน	0.510	0.000*	0.002*	0.000*	0.000*
2. ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น	0.679	0.000*	0.039*	0.000*	0.000*
3. น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน	0.811	0.004*	0.002*	0.000*	0.000*
4. เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกชื้อน้ำแข็ง	0.053	0.084	0.000*	0.003*	0.621
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค	0.792	0.002*	0.688	0.000*	0.003*
6. ควรพัฒนารูปร่างของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น	0.067	0.001*	0.077	0.000*	0.081
7. ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการชื้อ	0.774	0.000*	0.068	0.000*	0.000*
ด้านราคา					
8. ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม	0.300	0.001*	0.340	0.001*	0.079
9. ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการชื้อน้ำแข็ง	0.698	0.008*	0.001*	0.004*	0.000*
10. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ชื้อน้ำแข็งน้อยลง	0.950	0.010*	0.000*	0.000*	0.009*
11. การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การชื้อน้ำแข็งลดลง	0.686	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
12. ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ชื้อในปริมาณมาก	0.033*	0.000*	0.002*	0.000*	0.017*
13. ควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ชื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก	0.629	0.000*	0.010*	0.000*	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 58 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square Test (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น	0.811	0.001*	0.013*	0.000*	0.000*
15. ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย	0.790	0.026*	0.005*	0.000*	0.000*
16. รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดี ปลอดภัย	0.543	0.000*	0.025*	0.000*	0.000*
17. ควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะอาดตา	0.302	0.000*	0.032*	0.000*	0.008*
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมของแถมดึงดูดใจให้ซื้อ มากกว่าผู้ขายที่ไม่มี	0.443	0.000*	0.003*	0.000*	0.060
19. การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น	0.874	0.003*	0.013*	0.000*	0.000*
20. การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง	0.717	0.000*	0.000*	0.000*	0.012*
21. ควรมีการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค รับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง	0.198	0.000*	0.023*	0.000*	0.004*
22. การโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้	0.370	0.003*	0.017*	0.000*	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ปรากฏผลดังนี้

(1) เพศ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อข้อความส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง ในสัดส่วนความเห็นว่าเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความทางด้านราคา คือ ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ชื้อในปริมาณมาก และผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ดูตารางที่ ข.66)

(2) อายุ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อข้อความส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง ในสัดส่วนความเห็นว่าเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ ข.67) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน และเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง โดยผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความน้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น บรรลุเกณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความน้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น บรรลุเกณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี และผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความ น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก โดยผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย รดส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะอาดตา โดยผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อข้อความส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง ในสัดส่วนความเห็นว่าเป็นด้วยและไม่เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ ข.68) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน และเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง โดยผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ราคาคือเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก โดยผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะอาดตา โดยผู้บริโภครที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครรับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภครที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(4) อาชีพ: ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อข้อความส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง ในสัดส่วนความเห็นว่าเป็นเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ ข.69) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ โดยผู้บริโภครที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม ราคาคือเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก โดยผู้บริโภครที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะอาดตา โดยผู้บริโภครที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครรับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภครที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน

(5) ระดับรายได้ต่อเดือน : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อข้อความส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง ในสัดส่วนความเห็นว่าเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ ข.70) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน บรรจุกฎหมายที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการชื้อ โดยผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ราคาคือเหตุผลสำคัญที่สุดในการชื้อน้ำแข็ง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ชื้อน้ำแข็งน้อยลง การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การชื้อน้ำแข็งลดลง ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ชื้อในปริมาณมาก และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ชื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก โดยผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น ปัจจุบันน้ำแข็งหาชื้อได้ง่าย รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะอาดตา โดยผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อรายชื้อของน้ำแข็ง ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

2.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคด้วยสถิติเชิง

พรรณนา

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	ระดับความสำคัญ					(\bar{X})	S.D.	ระดับความ สำคัญ
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. เครื่องหมายรับรอง มาตรฐานอาหาร หรือ อย.	252 (63.0)	99 (24.8)	38 (9.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.48	0.779	มาก
2. คุณภาพและความสะอาด ของน้ำแข็ง	256 (64.0)	116 (29.0)	26 (6.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.57	0.638	มากที่สุด
3. ความคงรูปของน้ำแข็ง ก่อนการซื้อ / ไม่ละลาย เร็ว	182 (45.5)	146 (36.5)	46 (11.5)	21 (5.3)	5 (1.25)	4.20	0.925	มาก
4. รูปทรงของน้ำแข็ง	133 (33.3)	160 (40.0)	93 (23.3)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.03	0.840	มาก
5. ครายี่ห้อยของน้ำแข็ง	94 (23.5)	208 (52.0)	87 (21.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	3.96	0.774	มาก
6. ชื่อเสียงของโรงงานหรือ แหล่งผลิต	117 (29.3)	198 (49.5)	72 (18.0)	8 (2.0)	5 (1.3)	4.04	0.816	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง	195 (48.8)	156 (39.0)	33 (8.3)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.32	0.809	มาก
8. ความสำคัญโดยรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	177 (44.3)	168 (42.0)	41 (10.3)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.27	0.801	มาก

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 4.57) และอยู่ในระดับสำคัญมาก 7 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ อย. (ค่าเฉลี่ย 4.48) 2. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 4.32) 3. ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) 4.

ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.20) 5. ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.04) 6. รูปทรงของน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 4.03) 7. ทรายหรือของน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	ระดับความสำคัญ					(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา								
1.ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป	71 (17.8)	226 (56.5)	84 (21.0)	13 (3.3)	6 (1.5)	3.86	0.796	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	76 (19.0)	252 (63.0)	58 (14.5)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.97	0.725	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	105 (26.3)	241 (60.3)	31 (7.8)	23 (5.8)	0 (0.0)	4.07	0.753	มาก
4.การให้ส่วนลด	86 (21.5)	213 (53.3)	90 (22.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.94	0.740	มาก
5.การให้เครดิต	74 (18.5)	211 (52.8)	78 (19.5)	22 (5.5)	15 (3.8)	3.77	0.941	มาก
6.ความสำคัญโดยรวมด้านราคา	92 (23.0)	234 (58.5)	62 (15.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.01	0.746	มาก

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากทั้ง 5 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) 2. ความสำคัญโดยรวมด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) 3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.97) 4. การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.94) 5. ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.86) 6. การให้เครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	ระดับความสำคัญ					(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1.ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	210 (52.5)	126 (31.5)	42 (10.5)	9 (2.3)	13 (3.3)	4.28	0.968	มาก
2.ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย	209 (52.3)	137 (34.3)	39 (9.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.35	0.806	มาก
3.ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	235 (58.8)	115 (28.8)	40 (10.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.44	0.773	มาก
4.ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง	185 (46.3)	153 (38.3)	37 (9.3)	23 (5.8)	2 (0.5)	4.24	0.880	มาก
5.ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ	181 (45.3)	157 (39.3)	43 (10.8)	19 (4.8)	0 (0.0)	4.25	0.830	มาก
6.ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	111 (27.8)	184 (46.0)	69 (17.3)	20 (5.0)	16 (4.0)	3.89	1.000	มาก
7.ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย	129 (32.3)	213 (53.3)	37 (9.3)	9 (2.3)	12 (3.0)	4.10	0.876	มาก
8.ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	168 (42.0)	162 (40.5)	56 (14.0)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.21	0.811	มาก

หมายเหตุ: ระดับความสำคัญ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทั้ง 8 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) 2. ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) 3. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) 4. ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) 5. ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 4.24) 6. ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21) 7. ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) 8. ความคุ้นเคยกับผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	ระดับความสำคัญ					(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	139 (34.8)	176 (44.0)	57 (14.3)	14 (3.5)	14 (3.5)	4.03	0.973	มาก
2.การให้ของแถม ของแถมหรือของสมนาคุณ	139 (34.8)	168 (42.0)	69 (17.3)	13 (3.3)	11 (2.8)	4.03	0.948	มาก
3.กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล	144 (36.0)	175 (43.8)	53 (13.3)	19 (4.8)	9 (2.3)	4.07	0.940	มาก
4.การโฆษณาที่ดึงดูดใจ	140 (35.0)	173 (43.3)	60 (15.0)	20 (5.0)	7 (1.8)	4.05	0.926	มาก
5.ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	157 (39.3)	168 (42.0)	56 (14.0)	10 (2.5)	9 (2.3)	4.14	0.905	มาก

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 5 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ 1.ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 4.14) 2.กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.07) 3. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) 4. การแถม / เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง (ค่าเฉลี่ย 4.03) 5. การให้ของแถม ของแถมหรือของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้วยสถิติไคสแควร์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์(ดูตาราง crosstabulation จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายได้จากภาคผนวก จ) ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามลักษณะ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square Test

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออ.	0.209	0.000*	0.042*	0.000*	0.002*
2. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง	0.027*	0.001*	0.000*	0.000*	0.009*
3. ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว	0.014*	0.004*	0.000*	0.000*	0.000*
4. รูปทรงของน้ำแข็ง	0.023*	0.015*	0.000*	0.001*	0.067
5. ทรายหือของน้ำแข็ง	0.484	0.045*	0.000*	0.000*	0.003*
6. ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต	0.531	0.001*	0.000*	0.000*	0.003*
7. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง	0.562	0.000*	0.000*	0.000*	0.069
8. ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.106	0.006*	0.001*	0.000*	0.000*
ด้านราคา					
9. ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป	0.157	0.004*	0.000*	0.000*	0.000*
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.089	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.581	0.003*	0.000*	0.000*	0.117
12. การให้ส่วนลด	0.153	0.001*	0.006*	0.000*	0.013*
13. การให้เครดิต	0.409	0.024*	0.016*	0.000*	0.002*
14. ความสำคัญโดยรวมด้านราคา	0.307	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	0.124	0.000*	0.000*	0.000*	0.040*
16. ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย	0.064	0.002*	0.021*	0.000*	0.007*
17. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	0.000*	0.002*	0.000*	0.000*	0.008*
18. ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง	0.006*	0.000*	0.009*	0.000*	0.020*
19. ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ	0.000*	0.004*	0.001*	0.000*	0.000*
20. ความคุ้นเคยกับผู้ขาย	0.116	0.000*	0.000*	0.000*	0.005*
21. ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.017*
22. ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.737	0.003*	0.000*	0.000*	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square Test (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	Asymp. Sig. (2-sided)				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23. การแถม / เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	0.094	0.016*	0.008*	0.038*	0.000*
24. การให้ของแถมของแถมหรือของสมนาคุณ	0.270	0.004*	0.001*	0.000*	0.008*
25. กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล	0.810	0.016*	0.000*	0.000*	0.012*
26. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ	0.477	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
27. ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.748	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square Test ปรากฏผลดังนี้

(1) เพศ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการในแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว และรูปทรงของน้ำแข็ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ และความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย

(2) อายุ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อบริการในแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออย. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว รูปทรงของน้ำแข็ง ทรายหือของน้ำแข็ง ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง และความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลด การให้เครดิต และความสำคัญโดยรวมด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ ความคุ้นเคยกับผู้ชาย ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแถม / เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้ของแถมของแถมหรือของสมนาคุณ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อบัจจัยในแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออ. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว รูปทรงของน้ำแข็ง ทรายหือของน้ำแข็ง ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง และความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลด การให้เครดิต และความสำคัญโดยรวมด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ ความคุ้นเคยกับผู้ขาย ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแถม / เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้ของแถมของแถมหรือของสมนาคุณ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

(4) อาชีพ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ โดยในแต่ละอาชีพ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยในแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออ. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว รูปทรงของน้ำแข็ง ทรายหือของน้ำแข็ง ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง และความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลด การให้เครดิต และความสำคัญโดยรวมด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ ความคุ้นเคยกับผู้ขาย ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแถม / เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้ของแถมของแถมหรือของสมนาคุณ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

(5) ระดับรายได้ต่อเนื่อง : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออ. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว รูปทรงของน้ำแข็ง ครายี่ห้อของน้ำแข็ง ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต และความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณ การให้ส่วนลด การให้เครดิต และความสำคัญโดยรวมด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ ความคุ้นเคยกับผู้ชาย ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแถม / เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้ของแถมของแถมหรือของสมนาคุณ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

3) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยข้อ (2) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากผู้บริโภคมีค่าแตกต่าง ไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ One sample t-test โดยกำหนด T-value = 4.00 หรือที่ระดับความสำคัญมาก ตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากผู้บริโภคมีค่าไม่แตกต่างไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากผู้บริโภคมีค่าแตกต่างไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One sample t-test

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	\bar{x}	SD	T-test	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ ออย.	4.48	0.779	12.331	0.000*
2. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง	4.57	0.638	17.717	0.000*
3. ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว	4.20	0.925	4.270	0.000*
4. รูปร่างของน้ำแข็ง	4.03	0.840	0.714	0.476
5. ครายี่ห้อยของน้ำแข็ง	3.96	0.774	-1.162	0.246
6. ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต	4.04	0.816	0.858	0.391
7. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง	4.32	0.809	7.912	0.000*
8. ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.801	6.618	0.000*
ด้านราคา				
9. ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป	3.86	0.796	-3.580	0.000*
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.97	0.725	-0.966	0.335
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	0.753	1.860	0.064
12. การให้ส่วนลด	3.94	0.740	-1.757	0.080
13. การให้เครดิต	3.77	0.941	-4.941	0.000*
14. ความสำคัญโดยรวมด้านราคา	4.01	0.746	0.134	0.893
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
15. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	4.28	0.968	5.731	0.000*
16. ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย	4.35	0.806	8.688	0.000*
17. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	4.44	0.773	11.319	0.000*
18. ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง	4.24	0.880	5.455	0.000*
19. ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ	4.25	0.830	6.023	0.000*
20. ความคุ้นเคยกับผู้ชาย	3.89	1.000	-2.301	0.022*
21. ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย	4.10	0.876	2.168	0.031*
22. ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.811	5.179	0.000*

* ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญแตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One sample t-test (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	\bar{x}	SD	T-test	Sig. (2-tailed)
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
23. การแถม / เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง	4.03	0.973	0.617	0.538
24. การให้ของแถม ของแถมหรือของสมนาคุณ	4.03	0.948	0.580	0.562
25. กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล	4.07	0.940	1.383	0.167
26. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ	4.05	0.926	1.026	0.306
27. ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.905	2.984	0.003*

* ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญแตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 ผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคด้วยสถิติ One sample t-test ปรากฏผลดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค แตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ ออ. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง และความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์

(2) ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาจากผู้บริโภค แตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป และการให้เครดิต

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้บริโภค แตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ภาพลักษณะของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ ความคุ้นเคยกับผู้ชาย ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากผู้บริโภค แตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมมติฐานการวิจัยข้อ (2) ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากผู้บริโภคมีค่าแตกต่างไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One sample t-test โดยกำหนด T-value = 4.00 พบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากผู้บริโภคมีค่าแตกต่างไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน

4) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ(Multiple regression)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระหรือปัจจัยรายข้อใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตามหรือความสำคัญโดยรวมของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	Sig.t
	B	Beta		
1. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ ออ. (X ₁)	0.089	0.087	1.299	0.195
2. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง (X ₂)	0.228	0.182	2.849	0.005*
3. ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ / ไม่ละลายเร็ว (X ₃)	0.077	0.089	1.668	0.096
4. รูปทรงของน้ำแข็ง (X ₄)	-0.002	-0.002	-0.040	0.968
5. ทรายหือของน้ำแข็ง (X ₅)	0.157	0.152	2.808	0.005*
6. ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต (X ₆)	0.149	0.152	3.136	0.002*
7. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง (X ₇)	0.228	0.231	4.255	0.000*
ค่าคงที่	0.300		1.223	

หมายเหตุ: ค่า Beta เป็นค่า Standardized Coefficients

$R^2 = 0.449$ $F = 45.547$ $\text{Sig. of } F = 0.000^*$

จากตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ได้ถึงร้อยละ 44.9 ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัว มี 4 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง(X₂) 2. ทรายหือของน้ำแข็ง (X₅) 3. ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต(X₆) 4. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง(X₇) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta จะพบว่า บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง(X₇) มีค่า Beta เท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากที่สุด แสดงว่า ตัวแปรบรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง(X₇) มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์} = 0.300 + 0.228 X_2 + 0.157 X_5 + 0.149 X_6 + 0.228 X_7$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาสมการถดถอยความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ถ้าค่าคะแนนความสำคัญของคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง(X_2) ทรายหือของน้ำแข็ง(X_3) ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต(X_0) และบรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง(X_4)เปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ความสำคัญโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.228 0.157 0.149 และ 0.228 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภค

ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.t
	B	Beta		
1. ราคาต่ำกว่าราคากลางทั่วไป (X_1)	-0.069	-0.074	-1.467	0.143
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (X_2)	0.272	0.265	4.604	0.000*
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (X_3)	0.186	0.188	3.412	0.001*
4. การให้ส่วนลด (X_4)	0.259	0.257	4.740	0.000*
5. การให้เครดิต (X_5)	0.184	0.232	5.340	0.000*
ค่าคงที่	0.723		4.249	

หมายเหตุ: ค่า Beta เป็นค่า Standardized Coefficients

$R^2 = 0.504$ $F = 80.033$ $\text{Sig. of } F = 0.000^*$

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความสำคัญโดยรวมด้านราคา ได้ถึงร้อยละ 50.4 ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัว มี 4 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ(X_2) 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(X_3) 3. การให้ส่วนลด(X_4) 4. การให้เครดิต(X_5) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta จะพบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (X_2) มีค่า Beta เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากที่สุด แสดงว่า ตัวแปรราคาเหมาะสมกับปริมาณ (X_2) มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านราคามากที่สุด สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ความสำคัญโดยรวมด้านราคา} = 0.723 + 0.272X_2 + 0.186X_3 + 0.259X_4 + 0.184X_5$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาสมการถดถอยความสำคัญโดยรวมด้านราคา เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ถ้าค่าคะแนนความสำคัญของราคาเหมาะสมกับปริมาณ(X_2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(X_3) การให้ส่วนลด(X_4) และการให้เครดิต(X_5)เปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ความสำคัญโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.272 0.186 0.259 และ 0.184 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.t
	B	Beta		
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย (X_1)	-0.002	-0.002	-0.026	0.980
2. ความสะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย (X_2)	0.012	0.012	0.181	0.857
3. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (X_3)	0.127	0.122	1.953	0.052
4. ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง (X_4)	0.256	0.278	4.771	0.000*
5. ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ (X_5)	0.059	0.061	1.041	0.299
6. ความคุ้นเคยกับผู้ชาย (X_6)	0.204	0.252	4.387	0.000*
7. ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย (X_7)	0.121	0.130	2.318	0.021*
ค่าคงที่	0.972		5.497	

หมายเหตุ: ค่า Beta เป็นค่า Standardized Coefficients

$R^2 = 0.536$ $F = 64.734$ $\text{Sig. of } F = 0.000^*$

จากตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ถึงร้อยละ 53.6 ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัว มี 3 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง(X_4) 2. ความคุ้นเคยกับผู้ชาย(X_6) 3. ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย(X_7) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta จะพบว่า ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง (X_4) มีค่า Beta เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีค่ามากที่สุด แสดงว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง (X_4) มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด สามารถเขียนในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} = 0.972 + 0.256 X_4 + 0.204 X_6 + 0.121 X_7$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาสมการถดถอยความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ถ้าค่าคะแนนความสำคัญของภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง(X_4) ความคุ้นเคยกับผู้ชาย (X_6) และความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย (X_7) เปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ความสำคัญโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.256 0.204 และ 0.121 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.t
	B	Beta		
1. การแถม / เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง (X_1)	0.076	0.081	1.599	0.111
2. การให้ของแถม ของแถมหรือของสมนาคุณ (X_2)	0.092	0.096	1.760	0.079
3. กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล (X_3)	0.388	0.403	7.446	0.000*
4. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ (X_4)	0.335	0.342	7.693	0.000*
ค่าคงที่	0.528		4.676	

หมายเหตุ: ค่า Beta เป็นค่า Standardized Coefficients

$R^2 = 0.733$ $F = 270.538$ Sig. of F = 0.000*

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ถึงร้อยละ 73.3 ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว มี 2 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1. กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล(X_3) 2. การโฆษณาที่ดึงดูดใจ(X_4) และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta จะพบว่า กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล(X_3) มีค่า Beta เท่ากับ 0.403 ซึ่งมีค่ามากที่สุด แสดงว่า ตัวแปรกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล(X_3) มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด สามารถเขียนในรูปแบบสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด} = 0.528 + 0.388 X_3 + 0.335 X_4$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาสมการถดถอยความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ถ้าค่าคะแนนความสำคัญของกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล(X_3) และการโฆษณาที่ดึงดูดใจ(X_4) เปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ความสำคัญโดยรวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.388 และ 0.335 คะแนน ตามลำดับ

3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer – centric marketing strategy)

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์บริษัทหรือโรงงานผลิตน้ำแข็งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ตัวแทนจำหน่าย การวิเคราะห์ผู้บริโภค และปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key success factors) ของธุรกิจการผลิตน้ำแข็งแล้ว ในขั้นนี้ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง

3.2 การวิเคราะห์ SWOT

3.3 กลยุทธ์ในการประกอบการของผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็ง

3.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย

3.5 ทักษะที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย

3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย

3.7 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็น

ศูนย์กลาง (Consumer – centric marketing strategy)

3.8 การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็ง รวมทั้งข้อมูลจากบทความและวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ โรงงานน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

3.1.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

3.1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.1.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ประกอบด้วย

1) สิ่งแวดล้อมมหภาคภายนอก (External macro environment)

สิ่งแวดล้อมมหภาคประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลทั้ง โดยตรงและโดยอ้อมต่อกิจกรรมทุกอย่างของธุรกิจหรือองค์การแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1.1) ประชากรศาสตร์ (Demography)

จากข้อมูลสถิติ พบว่า จำนวนประชากร ในจังหวัดขอนแก่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่จำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีจำนวนลดลง เนื่องจากการขยายตัวของเขตที่อยู่อาศัยชัชเขตเทศบาลในรูปแบบของหมู่บ้านจัดสรร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างปี พ.ศ. 2546-2549 ไรก็ตาม ในปัจจุบัน เขตเมืองขอนแก่น (ในเขตเทศบาลนครรวมถึงพื้นที่ติดกับเขตเทศบาล ซึ่งได้แก่ เทศบาลตำบลศิลา เทศบาลตำบลบ้านเป็ด เทศบาลตำบลเมืองเก่า และเทศบาลตำบลท่าพระ) มีจำนวนประชากรจดทะเบียน รวมถึงประชากรแฝงรวม

อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและหนาแน่นประมาณ 450,000 คน โดยประมาณ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเทศบาลนครขอนแก่น, ม.ป.ป.) จากจำนวนประชากรในจังหวัดขอนแก่นที่เพิ่มสูงขึ้น และการขยายตัวของประชากร แสดงให้เห็นแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคที่คาดว่าจะสูงขึ้น ส่งผลต่อปริมาณความต้องการใช้น้ำแข็งที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งจังหวัดขอนแก่นยังเป็นศูนย์กลางของสถานศึกษามากมาย ซึ่งทำให้ประชากรได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น มีความรู้มากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความใส่ใจต่อสุขภาพอนามัยในการบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการผลิตน้ำแข็งจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและความสะอาด เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

1.2) การเมืองและกฎหมาย (politic and law)

ปัจจัยทางการเมืองภายในประเทศ รวมถึงเสถียรภาพรัฐบาลและปัญหาความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ได้ส่งกระทบถึงเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองในอนาคต ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงลบทางจิตวิทยาต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นักลงทุนและนักท่องเที่ยว ประกอบกับผู้บริโภคกังวลปัญหาค่าครองชีพสินค้าราคาแพง และราคาน้ำมันในประเทศที่ปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552)

ในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็ง มีหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญที่เข้ามาควบคุมตรวจสอบถึงคุณภาพและมาตรฐานการผลิตอยู่ 2 หน่วยงาน คือ กระทรวงอุตสาหกรรม และ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งโรงงานผลิตน้ำแข็งทุกโรงงานจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับตามที่กำหนด ซึ่งปัจจุบันกฎระเบียบต่างๆ เข้มงวดขึ้น เนื่องจากน้ำแข็งจัดเป็นสินค้าควบคุม ดังนั้นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด หากโรงงานใดไม่ผ่านมาตรฐาน อาจถูกสั่งปิดโรงงานได้ และนอกจากนี้ยังต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับที่กำหนดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการกำหนดไว้เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง

1.3) เทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถช่วยบริหารจัดการธุรกิจให้ได้รับความสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในอุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็ง ส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น เครื่องกรองน้ำ เครื่องผลิตน้ำแข็ง เครื่องบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการผลิตน้ำแข็ง ที่ช่วยให้กระบวนการผลิตน้ำแข็งมีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้สามารถผลิตน้ำแข็งได้ในปริมาณมากขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ลดลงได้

1.4) วัฒนธรรมและสังคม (Social-culture)

ธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง ถือเป็นธุรกิจเก่าแก่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของชาวไทยมานานกว่า 80 ปี (ประเมษฐ์ มังกรพานิชย์, 2549) และมีปริมาณความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจัยด้านภูมิอากาศที่ค่อนข้างร้อน และคุณสมบัติของน้ำแข็งในการใช้เพื่อการอุปโภคที่หลากหลาย นอกเหนือจากการบริโภค การที่ประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มและอาหารบางอย่างที่ให้ความเย็นเพื่อดับร้อนและเพิ่มความสดชื่น และนอกจากนี้ตามนิสัยของคนไทย

หรือไม่ว่าเชื้อชาติใด ต่างก็ชอบความสนุกสนาน มีการสังสรรค์หลังเลิกงาน วันหยุดต่างก็จะแสวงหาความสำราญไม่ว่าจะตั้งวงทานเหล้า เทียวขับ บาร์รับประทานอาหารตามร้านค้าต่างๆ หรือแม้แต่การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด ก็ต้องมีน้ำแข็งเข้ามาเกี่ยวข้องกับค้ายิ่งขึ้น

1.5) เศรษฐกิจมหภาค (Macroeconomics)

จากรายงานภาวะเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่น พบว่า เศรษฐกิจในจังหวัดขอนแก่นปรับตัวดีขึ้น ซึ่งเป็นผลจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการไทยเข้มแข็ง ประกอบกับอยู่ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ส่งผลต่อภาคบริการและการท่องเที่ยวขยายตัว แต่ในการบริโภคภาคเอกชนยังปรับตัวลดลง เนื่องจากประชาชนใช้จ่ายบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลงเป็นสำคัญ (สำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น, 2552) จากสภาพการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการบริโภคน้ำแข็งของประชากรในจังหวัดขอนแก่นด้วย

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) กระทรวงการคลัง ได้ประเมินสถานการณ์การบริโภคภาคเอกชน พบว่า แนวโน้มการบริโภคของคนไทยจะเปลี่ยนแปลงไป โดยจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งเน้นบริโภคด้านภาคบริการเพิ่มขึ้น

1.6) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)

สภาพภูมิอากาศของจังหวัดขอนแก่น โดยทั่วไปมีสภาพภูมิอากาศเป็นแบบทุ่งหญ้าในเขตร้อน คือ มีฝนตกสลับกับแห้งแล้งได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และตะวันออกเฉียงเหนือ ฤดูกาล ประกอบด้วย 3 ฤดู คือ (1) ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม อากาศร้อนจัดในช่วงเดือนเมษายนของทุกปี (2) ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคม โดยจะมีฝนตกชุกในช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปี (3) ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ สภาพอากาศจะหนาวเย็น โดยทั่วไปจะหนาวจัด ในช่วงเดือนธันวาคมจนถึงเดือนมกราคมของทุกปี และจากข้อมูลอุณหภูมิของจังหวัดขอนแก่น โดยสถานีอุตุนิยมวิทยาขอนแก่น เปรียบเทียบย้อนหลัง 5 ปี (2548-2552) พบว่า อุณหภูมิโดยทั่วไป 27.0 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด วัดได้ 41.1 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2550 และอุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ 10.2 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2552 จะเห็นว่าสภาพแวดล้อมดังกล่าวเอื้ออำนวยต่อธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเป็นอย่างมาก เนื่องจากจากเมืองไทยมีอากาศร้อน ความร้อนของอากาศนั้น นอกจากจะทำให้ร่างกายกระหายน้ำแล้ว ความเย็นสดชื่นของน้ำแข็งก็ยังช่วยผ่อนคลายความร้อนและอารมณ์ที่ร้อนให้เย็นลงได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การเก็บรักษาอาหาร ของกินในเขตร้อนนั้นอาหารจะเน่าเสียเร็วจึงขาดไม่ได้เลยที่จะต้องมึ้นน้ำแข็งไว้แช่เพื่อรักษาคุณภาพความสดใหม่ของอาหารไว้ให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นการทำน้ำแข็งจึงเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อีกมาก

2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมจุลภาคภายนอก (External microenvironment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาคที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดของธุรกิจน้ำแข็งจะประกอบด้วย ตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1) ตลาด (Market)

ตลาดในที่นี้หมายถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจน้ำแข็งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) ตลาดผู้บริโภค (Consumer markets) ประกอบด้วยบุคคลหรือครัวเรือนที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งเพื่อบริโภคส่วนตัว โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำแข็งเพื่อใช้รับประทานกับเครื่องดื่มหรือเป็นส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคต้องการดับกระหาย ต้องการความเย็นและความสดชื่น โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายของชำ เนื่องจากมีราคาถูกและมีความสะดวกในการซื้อ และในการซื้อน้ำแข็งของผู้ส่วนใหญ่จะไม่มีภาระจายหือ คือ ไม่เจาะจงว่าจะซื้อน้ำแข็งยี่ห้อใด ผู้บริโภคในตลาดน้ำแข็งจะซื้อในปริมาณน้อยแต่ละครั้ง แต่จะซื้อบ่อยๆ การตัดสินใจซื้อทำได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน แต่ในบางครั้งก็จะซื้อตามฤดูกาลด้วย เช่น ในฤดูร้อน จะมีความถี่ในการบริโภคน้ำแข็งบ่อยมาก แต่ในช่วงฤดูหนาวความถี่ในการบริโภคน้ำแข็งก็จะลดลง

(2) ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อการผลิตสินค้า การบริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม เป็นต้น ที่ซื้อน้ำแข็งไปใช้ในกิจการเพื่อให้บริการสำหรับลูกค้าหรือใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการซื้อน้ำแข็งเป็นประจำและส่วนใหญ่จะซื้อจากรถส่งน้ำแข็ง

(3) ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller markets) คือ ผู้ที่ซื้อน้ำแข็งไปจำหน่ายต่อเพื่อทำกำไร ได้แก่ ตลาดผู้ค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่าย และตลาดผู้ค้าปลีก การซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณมาก เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ปริมาณการซื้อจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าด้วย กล่าวคือ ในช่วงฤดูร้อนจะมีปริมาณการสั่งซื้อมาก แต่ช่วงฤดูหนาวจะมีปริมาณการสั่งซื้อที่ลดลง

1.2) ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers)

ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) หรือ ผู้จัดส่ง คือ กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่จัดหาทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับกิจการเพื่อใช้ในการผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจัยหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตน้ำแข็งประกอบด้วย ไฟฟ้า และ น้ำ เนื่องจากกระบวนการผลิตน้ำแข็งจะใช้ไฟฟ้าเพื่อให้เครื่องจักรต่างๆ ทำงานได้ ซึ่งต้นทุนประมาณ 78% มาจากค่าไฟฟ้า (สีโผ ศรีบูรินทร์, 2548) ส่วนนี้เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตน้ำแข็ง ทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มาจากภาครัฐบาล ซึ่งมีอัตราราคามาตรฐานตามที่รัฐกำหนด ทำให้ธุรกิจไม่ค่อยประสบปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้วัตถุดิบอื่นๆ ที่ใช้ในธุรกิจก็สามารถหาได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ขายหลายราย

1.3) คนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries)

คนกลางทางการตลาดของธุรกิจน้ำแข็ง คือ ตัวแทนจำหน่าย ที่มาซื้อน้ำแข็งจากโรงงานไปจำหน่ายต่อ โดยที่ตัวแทนจำหน่าย จะเป็นผู้หาลูกค้าในตลาดเอง ส่วนโรงงานเป็นเพียงผู้ขายส่งให้เท่านั้น การมีคนกลางทางการตลาดทำให้โรงงานมีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นและช่วยประหยัดต้นทุนด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายลงได้มากโดยเฉพาะต้นทุนค่าขนส่ง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เริ่มต้นจากโรงงานไปถึงมือลูกค้าที่ต้องผ่านคนกลาง ซึ่งมีจำนวนมากนั้น ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นอยู่กับเรื่องการขายดีราคา และการแย่งพื้นที่ขายของแต่ละโรงงานกำหนดเอาไว้ ซึ่งผลที่ตามมาคือสงครามราคาและทำให้รายได้ลดลง

1.4) คู่แข่งขัน (Competitors)

ปัจจุบันนี้คู่แข่งเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีโรงงานผลิตน้ำแข็ง 5 โรงงานที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาด และอาจมีโรงงาน



อื่นๆที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่ติดต่อกันเข้ามาจำหน่ายน้ำแข็งเพื่อแบ่งส่วนแบ่งการตลาดด้วย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของผู้ประกอบการ โรงงานน้ำแข็งส่วนใหญ่มักเป็นไปในรูปแบบด้อยที่ด้อยอาศัย โดยการรวมตัวกันก่อตั้งองค์กรเพื่อกำหนดเงื่อนไขและกติกาในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

3.1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ

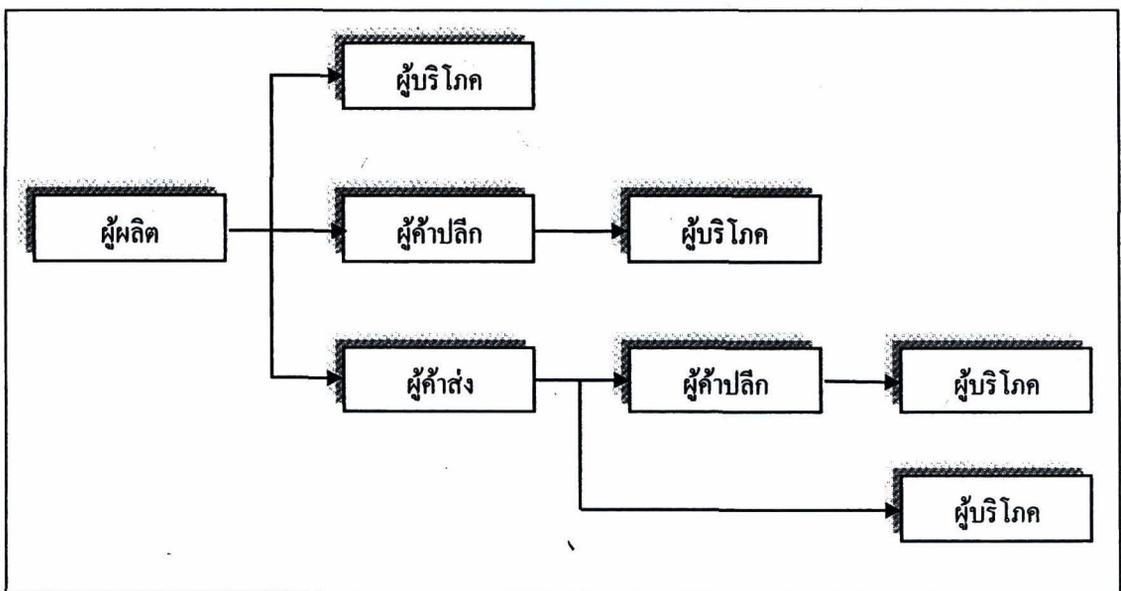
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ หรือ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร(Organization’s internal environment) ของธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็ง ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ระบบการดำเนินงาน

ระบบการดำเนินงานของโรงงานน้ำแข็งสามารถแบ่งได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1.1) กระบวนการผลิตน้ำแข็ง ในส่วนนี้จะใช้เครื่องจักรในผลิตน้ำแข็งทั้งหมด ซึ่งแต่ละโรงงานจะมีขนาดเครื่องจักรที่แตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับกำลังการผลิต โรงงานนั้นๆ และหลังจากที่ได้น้ำแข็งออกมาแล้ว จึงมาถึงขั้นตอนการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะใช้แรงงานคนทั้งหมดในการบรรจุน้ำแข็ง โดยปกติ น้ำแข็ง 1 กระสอบ จะมีน้ำแข็ง 20 กิโลกรัม เมื่อน้ำแข็งได้รับการบรรจุแล้วจึงนำออกจำหน่าย หรือนำเข้าห้องเย็นเพื่อรอการจำหน่าย ซึ่งเป็นการเสร็จสิ้นของกระบวนการผลิตน้ำแข็ง

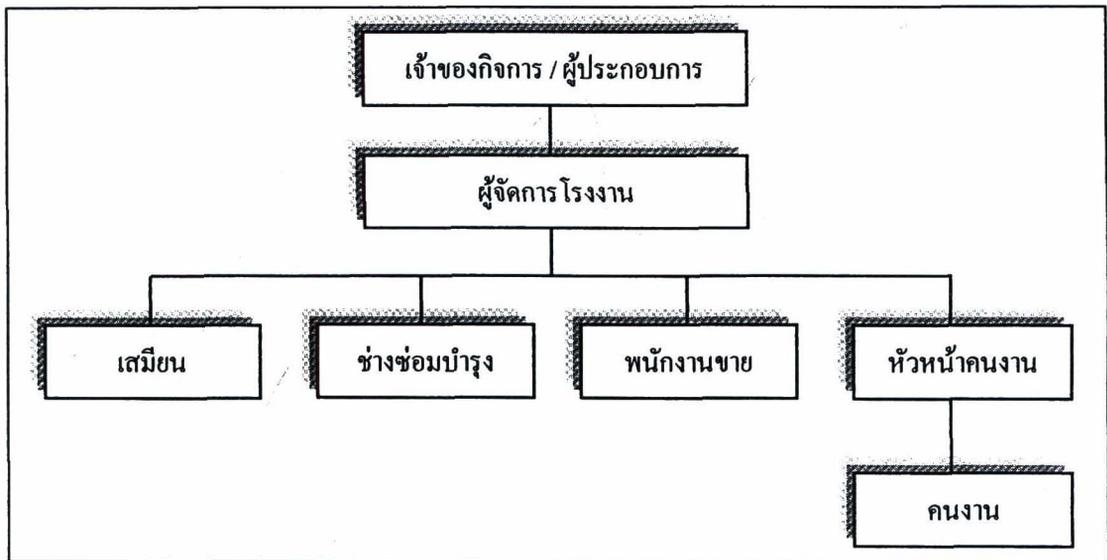
1.2) กระบวนการจัดจำหน่าย ในส่วนนี้เป็นกระบวนการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย หรือ ผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการจำหน่ายน้ำแข็งของโรงงานน้ำแข็งมี 2 วิธี คือ วิธีแรก โรงงานจะเป็นผู้จำหน่ายเองทั้งหมด ซึ่งหมายความว่า โรงงานจะเป็นผู้จัดการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคเองโดยตรง ส่วนวิธีที่สอง โรงงานใช้วิธีจำหน่ายน้ำแข็งผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานในราคาส่ง เพื่อไปจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้ารายย่อย ดังนั้นช่องทางการกระจายสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง หรือ ผู้ผลิต ดังแสดงในภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็ง)

2) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

โดยทั่วไป การบริหาร โรงงานน้ำแข็งจะไม่ค่อยมีความซับซ้อน เนื่องจากใช้จำนวนแรงงานไม่มากนัก เจ้าของกิจการมักเป็นผู้ควบคุมดูแลเองทุกอย่าง เช่น เอกสารและการเงิน การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน เป็นต้น ดังนั้นโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรทุกโรงงานจึงค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการมีอำนาจเต็มที่เบ็ดเสร็จในการบริหารงานทั้งหมดและอาจมีผู้จัดการ โรงงานเป็นผู้ควบคุมดูแลการดำเนินงานอีกชั้นหนึ่ง อย่างไรก็ตามโครงสร้างพื้นฐานของโรงงานน้ำแข็งส่วนใหญ่สามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วนงาน ดังแสดงในภาพที่ 12



ภาพที่ 12 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็ง)

โครงสร้างองค์กรของโรงงานผลิตน้ำแข็ง แบ่งออกเป็น 6 ส่วนงาน ดังนี้

- 2.1) ผู้จัดการ โรงงาน ทำหน้าที่บริหารงาน ดูแลและควบคุมงานในส่วนการผลิต การตลาด ตลอดจนการทำงานของพนักงานทุกคนและความเรียบร้อยต่างๆ ภายในโรงงาน รวมถึงแก้ไขปัญหาทั่วไปเกี่ยวกับที่เกิดจากการดำเนินงานประจำวัน
- 2.2) เสมียน มีหน้าที่จดบันทึก จำแนก สรุป และรายงานเหตุการณ์เกี่ยวกับการเงินที่เกิดขึ้นทั้งหมด แต่ในบางโรงงาน โดยเฉพาะโรงงานขนาดใหญ่ อาจมีการแบ่งพนักงานการเงินและพนักงานบัญชีแยกจากกัน ซึ่งโดยทั่วไปมีอยู่ประมาณ 2-3 คน มีหน้าที่ทำงานด้านการเงินและบัญชีทั้งหมดของโรงงาน
- 2.3) ช่างซ่อมบำรุง มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของเครื่องจักรและระบบการผลิตทั้งหมด รวมถึงการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักรให้มีสภาพพร้อมใช้งาน โดยทั่วไปมีประมาณ 1-2 คน
- 2.4) พนักงานขาย มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายน้ำแข็งให้แก่ลูกค้าตามคำสั่งและมีหน้าที่โดยตรงในการหาตลาดให้โรงงาน เนื่องจากเป็นคนที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด โดยทั่วไปพนักงานขายประกอบด้วยพนักงานขับรถ 1 คน และ ผู้ช่วย หรือ เด็กท้าย 1 คน

2.5) หัวหน้าคนงาน มีหน้าที่ดูแลทั้งด้านการผลิตน้ำแข็งและควบคุมดูแลการทำงานของ คนงานทั้งหมด รวมถึงดูแลความเรียบร้อยต่างๆ ภายในโรงงานตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งนอกจากจะต้องมี ความรู้ ความสามารถ และเป็นผู้นำแล้ว ควรมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเครื่องจักรอุปกรณ์ด้วย

2.6) คนงาน มีหน้าที่ทำงานต่างๆ ในโรงงานตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งแบ่งออกไปตาม ความสามารถหรือความถนัด เช่น ทำหน้าที่ฝ่ายผลิต บรรจุน้ำแข็ง ยกน้ำแข็ง เป็นต้น ซึ่งคนงานประเภทนี้ไม่ต้อง อาศัยทักษะเฉพาะด้าน ซึ่งจำนวนคนงานจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต หรือ ลักษณะวิธีการจัด จำหน่ายของแต่ละโรงงาน

3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการศึกษาวรรณกรรมต่างๆ พบว่า การบริหารทรัพยากรใน โรงงานน้ำแข็ง โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้

3.1) การสรรหาแรงงาน หากเป็นพนักงานฝ่ายผลิต จะประกอบด้วย เสมียน พนักงานคุม เครื่องทำน้ำแข็ง พนักงานขนสินค้า พนักงานบรรจุน้ำแข็ง ผู้ประกอบการอาจหาพนักงานฝ่ายผลิตจากสำนักจัดหา งาน หรือจากการแนะนำกันมาทำงาน และผู้ที่แนะนำมักเป็นพนักงานในสถานประกอบการนั้น

3.2) การคัดเลือกพนักงานให้เหมาะสมกับงาน โรงงานน้ำแข็งของ ส่วนมาก พนักงานจะ เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เพราะน้ำแข็งของมีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก นอกจากนั้น น้ำแข็งของยังเกี่ยวข้องกับ เครื่องตัดน้ำแข็ง พนักงานจึงต้องมีทักษะและความชำนาญเป็นพิเศษในการใช้เครื่องดังกล่าว ส่วนน้ำแข็งหลอด พนักงานไม่ต้องอาศัยทักษะพิเศษอะไรมาก เนื่องจากน้ำแข็งหลอดมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากเหมือนน้ำแข็งของ

3.3) จำนวนแรงงาน จำนวนแรงงานที่ใช้ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงาน กำลังการผลิต และ ประเภทของน้ำแข็งที่ผลิต ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 โรงงาน พบว่า จำนวนแรงงานที่ใช้น้อยที่สุด อยู่ที่ประมาณ 11 คน สำหรับโรงงานขนาดเล็ก และจำนวนแรงงานที่ใช้มากที่สุดอยู่ที่ประมาณ 70-80 คน สำหรับโรงงานขนาดใหญ่

3.4) วิธีการจ่ายค่าตอบแทน โดยส่วนใหญ่วิธีการจ่ายค่าตอบแทนของโรงงานน้ำแข็ง จะ เป็นค่าตอบแทนซึ่งคำนวณจากอัตรารายวัน โดยพิจารณาจากเกณฑ์อัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด และ สำหรับพนักงานขายยังมีเปอร์เซ็นต์จากการขายเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานขายให้มากขึ้น นอกจากนี้ โรงงานบางแห่งอาจมีการจ่ายโบนัสประจำปีให้อีกด้วย

3.2 การวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรวมทั้งจากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ทางการตลาดของธุรกิจ โรงงานน้ำแข็ง ซึ่งรายละเอียดดังนี้

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

1) โรงงานส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางไปมาสะดวก และอยู่ไม่ไกลจากตลาด ทำให้ลูกค้า มีความสะดวกในการซื้อทั้งการนำสินค้าไปจำหน่ายและบริโภค เพราะน้ำแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ละลายเร็ว ฉะนั้น ถ้าเส้นทางการขนส่งไม่สะดวก ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปใช้บริการกับสถานประกอบการอื่นที่อยู่ใกล้กว่า เพราะ เสียเวลาเดินทางน้อยกว่า และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งมากกว่า ดังนั้น โรงงานที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจึง

ถือว่าเป็นจุดแข็งหรือมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่ง ดังจะเห็นได้ว่าโรงงานบางแห่งมีการลงทุนขยายโรงงานเพิ่มอีกแห่ง เพื่อให้มีที่ตั้งอยู่ในทำเลใกล้กับลูกค้ามากขึ้น

- 2) โรงงานส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ทาง คือ การขายผ่านตัวแทน และการขายโดยสายร่น้ำแข็งของโรงงาน ซึ่งทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) โรงงานส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานมาเป็นเวลานาน มีฐานลูกค้าจำนวนมาก
- 4) โรงงานส่วนใหญ่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักของลูกค้ามานาน
- 5) คุณภาพน้ำแข็งที่ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัยในการบริโภคมากขึ้น ทำให้โรงงานต่างๆพยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพน้ำแข็งของตนให้ดีขึ้นและสร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงความแตกต่างนั้น
- 6) การให้บริการของโรงงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วและความตรงต่อเวลา ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญของการให้บริการ
- 7) โรงงานส่วนใหญ่มีกำลังการผลิตเพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า
- 8) ผู้ประกอบการของโรงงานน้ำแข็งส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตได้

3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) พนักงานมีความถนัดในการเข้า-ออกงานค่อนข้างบ่อย ทำให้โรงงานต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีแรงงานเพียงพอต่อการผลิตในช่วงเวลานั้นๆ
- 2) พนักงานขายของโรงงานไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีเท่าตัวแทนจำหน่าย ทำให้โรงงานจำเป็นต้องพึ่งพาตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายช่วยกระจายสินค้าไปยังลูกค้าและผู้บริโภค
- 3) พนักงานบางคนไม่มีความรับผิดชอบและไม่มีความซื่อสัตย์ทำให้การดำเนินงานเกิดการรั่วไหลและควบคุมได้ยาก ซึ่งเป็นปัญหาที่หลายโรงงานประสบอยู่
- 4) สำหรับโรงงานที่ใช้น้ำประปาเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำแข็ง จะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าโรงงานที่ผลิตน้ำแข็งโดยนำน้ำจากแหล่งน้ำตามธรรมชาติมาผ่านกรรมวิธีการผลิต จุดนี้จึงเป็นข้อเสียเปรียบของโรงงานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่มีแหล่งน้ำธรรมชาติที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำแข็ง
- 5) โรงงานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมาก จึงต้องระมัดระวังในเรื่องของเสียงและมลภาวะต่างๆที่จะไปกระทบสังคมรอบข้าง จึงอาจต้องหลีกเลี่ยงการผลิตในเวลากลางคืนทำให้มีต้นทุนค่าไฟฟ้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากการผลิตในเวลากลางวันจะมีอัตราค่าไฟฟ้าที่สูงกว่าการผลิตในเวลากลางคืน
- 6) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานส่วนใหญ่ พบว่า ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก

3.2.3 โอกาส (Opportunities)

- 1) จำนวนประชากรในจังหวัดขอนแก่นที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคที่คาดว่าจะสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อปริมาณความต้องการใช้น้ำแข็งที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

2) แนวโน้มการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งเน้นบริโภคด้านภาคบริการเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้

3) อุปนิสัยของคนไทยหรือไม่ว่าเชื้อชาติใด ต่างก็ชอบความสนุกสนาน และมักมีการสังสรรค์กัน ไม่ว่าจะเทศกาลหรือไม่มีก็ตาม จึงต้องมีน้ำแข็งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้น ดังนั้นน้ำแข็งจึงเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของคนไทย

4) ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถช่วยบริหารจัดการธุรกิจให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ให้กระบวนการผลิตน้ำแข็งมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถผลิตน้ำแข็งได้ในปริมาณมากขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ลดลงได้

5) เนื่องจากเมืองไทยมีสภาพอากาศร้อน น้ำแข็งจึงมีบทบาทที่จะช่วยคลายความร้อนได้เป็นอย่างดี การทำน้ำแข็งเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อีกนาน

3.2.4 ข้อยกเว้น (Threats)

1) สภาพการเมืองในปัจจุบันได้กระทบถึงเศรษฐกิจของไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมของเมืองไทย นักลงทุนและนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้เศรษฐกิจภายในจังหวัดขอนแก่นได้รับผลกระทบตามไปด้วย

2) การบริโภคภาคเอกชนยังปรับตัวลดลง เนื่องจากประชาชนใช้จ่ายบริโภคเครื่องใช้ที่มีแอลกอฮอล์ลดลงเป็นสำคัญ จากสภาพการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการบริโภคน้ำแข็งของประชากรในจังหวัดขอนแก่นด้วย

3) ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตน้ำแข็งสูงขึ้นตามไปด้วย

4) เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าควบคุม ดังนั้นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โรงงานผลิตน้ำแข็งทุกแห่งจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับตามที่กำหนด เนื่องจากหากโรงงานใดไม่ผ่านมาตรฐาน อาจถูกสั่งปิดโรงงานได้

3.3 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็ง

ผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งซอง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด การกำหนดราคาเป็นข้อตกลงของร่วมกันของผู้ประกอบ โดยมีราคาขายเป็นมาตรฐานเดียว โดยการตั้งราคาจะพิจารณาจากต้นทุนและการแข่งขัน มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ทางหลัก คือ ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เป็นการแถมหรือ/และเพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้บริการที่ดี มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา

3.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย

พฤติกรรมของผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

3.4.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค

3.4.3 พฤติกรรมการขายน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

3.4.1 พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

(1) ประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำแข็งหลอด คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ น้ำแข็งบด คิดเป็นร้อยละ 95.3 น้ำแข็งซองหรือน้ำแข็งกึ่งกึก คิดเป็นร้อยละ 18.6 โดยพบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดควบคู่กัน (2) ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่คือ วันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ซื้อวันละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.1 (3) ปริมาณน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันคือ วันละ 91 - 130 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ วันละ 50-90 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 24.4 (4) ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.4 (5) วิถีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายคือ ชำระเป็นเงินสดและเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ เงินสดอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.6 (6) ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง SCI คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ โรงงานน้ำแข็ง MBI คิดเป็นร้อยละ 41.9 (7) โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำมากที่สุด คือ โรงงานน้ำแข็ง SCI คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ โรงงานน้ำแข็ง SNI คิดเป็นร้อยละ 25.6 (8) เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.7 เท่ากัน รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 47.7 (9) วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่ายโดยส่วนใหญ่คือ ไปรับที่หน้าโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ ไปรับที่หน้าโรงงานและโรงงานนำมาส่งให้ถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 19.8 (10) สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการซื้อน้ำแข็งโดยส่วนใหญ่ คือ การแถมเพิ่มปริมาณน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ การให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 58.1 (11) ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง คิดเป็นร้อยละ 88.4

3.4.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค

(1) ประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำแข็งหลอด คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ น้ำแข็งบด คิดเป็นร้อยละ 80.0 (2) วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ใช้รับประทานกับเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ ใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 50.0 (3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 90.3 (4) เหตุผลในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ซื้อเฉพาะตอนที่อากาศร้อน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 42.0 (5) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ไม่เกิน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 11 - 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 (6) ความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 2 - 3 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.8 (7) ผู้มี

ตารางที่ จ.2 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย ด้านราคา

โรงงานน้ำแข็ง	ราคา
1. โรงน้ำแข็ง MBI	- การตั้งราคาน้ำแข็งจะเป็นการตกลงกันของสมาคมผู้ค้าน้ำแข็ง ทุกโรงงานจะต้องปฏิบัติเป็นแบบแผนเดียวกัน โดยราคาขายปลีกน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดในบัจจุบัน 40 บาท ต่อกระสอบ หรือ ประมาณกิโลกรัม 2 บาท ราคาขายให้รถตัวแทนจำหน่ายอยู่ที่ 23 บาทต่อกระสอบ น้ำแข็งซอง 120-150 บาท แต่อาจมีบางกรณีที่ทำให้ราคาน้ำแข็งที่ขายไม่เท่ากัน เช่น ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อปริมาณมากต่อวัน เป็นต้น การตั้งราคาในบัจจุบันจะไม่เน้นการตั้งราคาต่ำ แต่เป็นการขายในราคาสูงและแข่งขันในเรื่องการบริการมากขึ้น
2. โรงน้ำแข็ง SCI	- ราคาขายปลีกของน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดอยู่ที่กระสอบละ 40 บาท และราคาขายส่งกระสอบละ 23 บาท น้ำแข็งซองมีราคาขายซองละ 120-150 บาท ซึ่งเป็นราคาที่เป็นมาตรฐานทุกโรงงาน ราคาน้ำแข็งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจาก ราคาขายของกลุ่มปริมาณการสั่งซื้อ และเขตพื้นที่ขาย เป็นต้น
3. โรงน้ำแข็ง CRI	- บัจจุบันราคาขายปลีกน้ำแข็งอยู่ที่กระสอบละ 40 บาท ซึ่งเป็นราคามาตรฐานของทุกโรงงาน แต่อาจจะมีบางร้านที่สามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่า เนื่องจากมียอดสั่งซื้อจำนวนมาก เพื่อรักษาลูกค้าโรงงานจึงจำเป็นต้องทำตามการร้องขอของลูกค้าเท่าที่จะเป็นได้ แต่ต้องไม่ใช่การลดราคาเพื่อแย่งลูกค้าของผู้ขายรายอื่น เพราะจะเป็นการผิดข้อตกลงที่ผู้ประกอบการแต่ละรายได้ตกลงกันไว้
4. โรงน้ำแข็ง NTI	- ราคาน้ำแข็งเป็นการตกลงกันของโรงน้ำแข็งทุกโรงงานที่อยู่ในเขตพื้นที่ขายเดียวกัน โดยมีราคาขายปลีกของน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดอยู่ที่กระสอบละ 40 บาท และราคาขายส่งกระสอบละ 23 บาท และอาจมีการลดราคาเนื่องจากราคาขายของกลุ่ม
5. โรงน้ำแข็ง SNI	- ราคาน้ำแข็งที่ขายในบัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ราคาขายส่งหน้าโรงงาน กระสอบละ 23 บาท เป็นราคาที่จำหน่ายให้แก่รถตัวแทนจำหน่ายที่นำไปขายต่อ และราคาขายปลีกกระสอบละ 40 บาท ซึ่งเป็นราคาที่รถตัวแทนจำหน่ายและรถโรงงานนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในตลาด เกณฑ์การกำหนดราคานี้มาจากข้อตกลงของผู้ประกอบการโรงน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่นทุกโรงงาน เพื่อให้มีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่อาจมีการลดราคาเมื่อถูกแข่งขันขายตัดราคาเพื่อแย่งลูกค้า

ตารางที่ จ.3 สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โรงงานน้ำแข็ง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
1. โรงน้ำแข็ง MBI	- โรงงานมีการทำการตลาดผ่าน 2 ช่องทาง คือ ขายส่งให้รถของตัวแทนจำหน่ายที่มา รับไปขายต่อ และสร้างสายรอน้ำแข็งของโรงงานเอง เพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายให้แก่ ลูกค้าโดยตรง แต่ในปัจจุบันโรงงานพยายามเน้นการเปิดตลาดเองมากกว่า โดยการ สร้างสายรอนของโรงงานให้มากขึ้นหรือซื้อสายรอนต่อจากตัวแทนจำหน่าย เพื่อลด ความเสี่ยงจากการมีรถของตัวแทนจำหน่ายมากเกินไป ปัจจุบันมีรถของตัวแทน จำหน่ายที่มารับน้ำแข็งจากโรงงานเป็นประจำประมาณ 18 คัน และมีรถโรงงานที่ใช้ วิ่งส่งน้ำแข็งทั้งหมด 30 คัน โดยเป็นรถกระบะเกือบทั้งหมด เหตุผลที่ใช้รถกระบะใน การขนส่งน้ำแข็ง เนื่องจากเป็นรถขนาดเล็กมีความคล่องตัว ขนส่งรวดเร็ว และยังมี การจัดเส้นทางให้กับสายรถต่างๆ เพื่อให้มีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำลง
2. โรงน้ำแข็ง SCI	- โรงงานมีการทำการตลาดผ่าน 2 ช่องทาง คือ รถตัวแทนจำหน่ายและรถโรงงาน ซึ่งปัจจุบันมีรถของตัวแทนจำหน่ายประมาณ 40-50 คัน รถโรงงานเองประมาณ 30 คัน และพยายามสร้างรถโรงงานให้มากขึ้น แต่การมีรถโรงงานก็ทำให้มีต้นทุนใน การขายสูงขึ้น โรงงานจึงหาวิธีการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการมีรถโรงงาน เช่น วางแผนเส้นทางการขนส่ง หรือ การรวมสายรถเหลือเพียงสายเดียว ถ้าหากยอดขาย ของสายรถนั้นไม่คุ้มกับต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น ในเรื่องการขนส่งได้ให้ ความสำคัญกับความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และทันแก่ความต้องการของลูกค้า
3. โรงน้ำแข็ง CRI	- โรงงานมีการทำการตลาดผ่าน 2 ช่องทาง คือ ขายส่งโดยผ่านพ่อค้าคนกลางหรือรถ ตัวแทนจำหน่ายและขายปลีกโดยมีรถน้ำแข็งของโรงงานเป็นผู้จำหน่ายเอง โดยเป็น รถน้ำแข็งของโรงงานประมาณ 10 คันและ เป็นรถตัวแทนจำหน่ายที่มารับน้ำแข็ง ประจำประมาณ 10-20 คัน ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ค้าขายกันมานานจนเกิด ความคุ้นเคยกัน ทำให้ไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำแข็งจากโรงงานอื่น
4. โรงน้ำแข็ง NTI	- วิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งของโรงงานเน้นการขายส่งให้ตัวแทนจำหน่ายโดยลูกค้า จะมารับน้ำแข็งหน้าโรงงาน และโรงงานจะทำหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อและจัดส่ง ขึ้นรถให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่มารับน้ำแข็ง มีบริการเรียงน้ำแข็งขึ้นรถให้ และมีขาย ปลีกหน้าโรงงาน แต่ไม่มีรถโรงงานเป็นของตนเอง
5. โรงน้ำแข็ง SNI	- โรงงานมีการทำการตลาดผ่าน 2 ช่องทาง คือ รถตัวแทนจำหน่ายและรถโรงงาน โดยมีรถตัวแทนจำหน่ายประมาณ 40-50 คัน มีรถโรงงานประมาณ 20-30 คัน แต่ กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายในปัจจุบันคือพยายามสร้างตลาดหรือสายรอน้ำแข็งของ โรงงานขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายเองโดยตรงเพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดย เน้นที่การบริการที่ดี ขนส่งรวดเร็ว ตรงเวลา โดยลดการพึ่งพารถตัวแทนจำหน่าย ให้น้อยลงและมีกำไรจากการขายที่สูงกว่า

ปัจจัยสำคัญที่ตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งใช้พิจารณาเลือกซื้อน้ำแข็ง 10 อันดับแรก คือ (1) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออย. (2) คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง (3) ความตรงเวลาและทันต่อความต้องการ (4) ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย (5) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (6) ความคุ้นเคยกับผู้ขาย (7) ราคาเหมาะกับคุณภาพ (8) ท่าเลที่ตั้งของโรงงาน (9) การให้ส่วนลด และ (10) ครายี่ห้อของน้ำแข็ง

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคน้ำแข็งใช้พิจารณาเลือกซื้อน้ำแข็ง 10 อันดับแรก คือ (1) คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง (2) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออย. (3) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (4) ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย (5) บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง (6) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย (7) ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ (8) ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง (9) ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว และ (10) ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย

3.7 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer – centric marketing strategy)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นการนำผลจากการวิเคราะห์ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค โดยนำความต้องการของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมทัศนคติและปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เกิดจากการให้ลูกค้าเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของความคิดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด โดยรายละเอียดของกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน มีดังนี้

3.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

น้ำแข็งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลัก (Core benefit) ในด้านการให้ความเย็น โดยผู้บริโภคมักนำไปรับประทานกับเครื่องดื่ม ใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร และใช้ดองอาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำแข็งมีความแตกต่างกันน้อย แต่ผู้ผลิตสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้จากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ได้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง (Product quality)

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำแข็ง โดยพิจารณาเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออย. และคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง เป็นอันดับแรกและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคยังมีทัศนคติเห็นด้วยว่าเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อน้ำแข็งและน้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง โดยโรงงานผลิตน้ำแข็งต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานและกระบวนการผลิตที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงในสายตาลูกค้า

การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น นอกจากโรงงานจะต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. โรงงานยังต้องดำเนินการให้มีสถานที่การผลิตที่ถูกสุขลักษณะ การควบคุมการผลิตที่ถูกต้อง รวมทั้งการควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต หรือ จีเอ็มพี (GMP: Good Manufacturing Practice) ซึ่ง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดไว้ และยังสามารถนำเสนอจุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ที่ทำให้องค์กรอยู่เหนือคู่แข่งในตลาดได้ โดยการยกระดับมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น โดยนาระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) หรือระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหารเข้ามาใช้ในโรงงาน เพื่อควบคุมอันตราย ณ จุดหรือขั้นตอนการผลิตที่อันตรายเหล่านั้นมีโอกาสเกิดขึ้น จึงสามารถประกันความปลอดภัยของอาหารที่ยอมรับกันว่าสามารถป้องกันอันตรายและสิ่งปนเปื้อนได้ดีกว่าการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายหรือควบคุมคุณภาพที่ใช้กันอยู่เดิม โดยระบบ HACCP จะเน้นการควบคุมกระบวนการผลิตในจุดหรือขั้นตอนที่สำคัญที่สามารถประยุกต์วิธีการควบคุมเข้าไปใช้ได้ โดยพิจารณาตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง จนถึงผู้บริโภค

ระบบ HACCP และระบบ GMP มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ ระบบ HACCP มุ่งเน้นการควบคุมกระบวนการผลิตโดยเฉพาะขั้นตอนที่ได้รับการวิเคราะห์แล้วว่าเป็นจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม ในขณะที่ระบบ GMP จะเน้นในเรื่องของการจัดการด้านสุขลักษณะของอาคาร สถานที่การผลิต เครื่องจักร อุปกรณ์ และควบคุมกระบวนการผลิต ดังนั้นก่อนที่จะประยุกต์ใช้ระบบ HACCP โรงงานต้องมีความพร้อมในเรื่องของโปรแกรมพื้นฐานหรือ GMP รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหารที่ผลิตด้วย

ดังนั้นหากโรงงานผลิตน้ำแข็งมีระบบการผลิตที่สามารถผลิตน้ำแข็งได้มีคุณภาพและความสะอาดจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาลูกค้าและสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์น้ำแข็งได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับโรงงานด้วย

2) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำแข็งมีความแตกต่างน้อย แต่สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้เป็นอันดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์ และจากผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็งเป็นปัจจัยที่ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำแข็งและเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงให้ความสำคัญในเรื่องการบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุน้ำแข็งที่โรงงานผลิตน้ำแข็งใช้เพื่อจำหน่ายน้ำแข็งให้ลูกค้าได้แก่ กระสอบพลาสติกขนาดบรรจุ 20 กิโลกรัม และถุงพลาสติกใสขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าบริโภคที่มีการควบคุมในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภค และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคโดยการแสดงเครื่องหมาย อย. ขนาดใหญ่บนบรรจุภัณฑ์ด้านหน้าบริเวณใกล้กับเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำของผู้บริโภคว่าเป็นตราสินค้าที่ได้มาตรฐานและเป็นการเพิ่มความมั่นใจในบริโภค

นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยว่า ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ ซึ่งทำได้โดยการออกแบบฉลากน้ำแข็งที่มองเห็นได้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ และอาจออกแบบโลโก้ (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) ของบริษัทให้โดดเด่น ดึงดูดใจผู้พบเห็นและสามารถจดจำได้ง่าย อาจมีลักษณะเป็นตัวอักษรที่มีรูปแบบโดดเด่นหรือเป็นภาพที่มีชื่อบริษัทอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำได้ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าด้วย

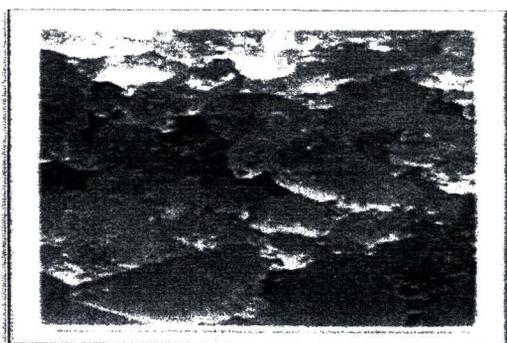
3) คุณสมบัติและรูปทรงของน้ำแข็ง

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อน้ำแข็งโดยพิจารณาจากความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อและไม่ละลายเร็ว และยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำแข็งให้มีคุณสมบัติที่มีความเกาะตัวหนาแน่น จึงจะทำให้ น้ำแข็งละลายช้า ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อน้ำแข็งไปจำหน่ายต่อหรือตัวแทนจำหน่าย สามารถรักษาสภาพน้ำแข็งไว้ได้นานขึ้นก่อนจะส่งมอบสินค้าต่อไปยังผู้บริโภค น้ำแข็งประเภทนี้จะเหมาะสำหรับใช้ผสมกับเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มความสดชื่น โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องการให้น้ำแข็งละลายเร็ว

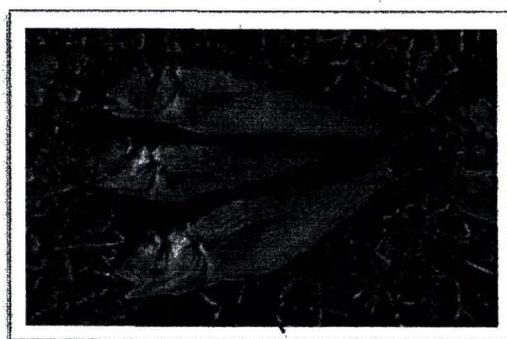
ผู้ผลิตสามารถเสนอความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) โดยการมีน้ำแข็งหลากหลายรูปทรงหรือมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากน้ำแข็งที่มีวางขายอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง 2 ประเภท ดังนี้

3.1) น้ำแข็งแผ่น (Plate ice)

ลักษณะน้ำแข็งเป็นแผ่นเรียบมัน ก้อนน้ำแข็งอณูไม่หนาแน่น ไม่มีคม เหมือนน้ำแข็งบดทั่วไป และไม่ทำความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับเครื่องดื่ม น้ำหวาน น้ำอัดลมหรือจะใช้แช่ของแช่อาหารทะเล ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ หรืออาหารทะเลและเนื้อสัตว์ ไม่มีรอยชำ



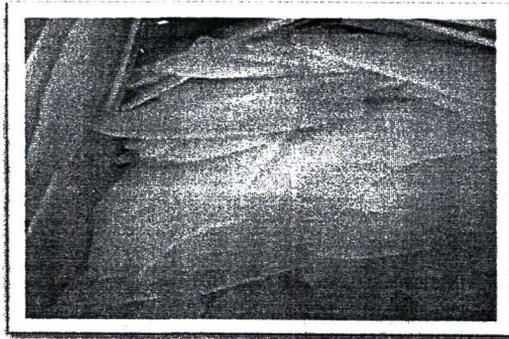
ภาพที่ 13 น้ำแข็งแผ่น (Plate ice)



ภาพที่ 14 น้ำแข็งแผ่น (Plate ice) ที่ใช้แช่อาหารสด

3.2) น้ำแข็งเกร็ด(Scale ice)

ลักษณะน้ำแข็งเป็นแผ่นบาง แห้งและเย็นจัด อุณหภูมิน้ำแข็งอยู่ที่ประมาณ -3 องศาเซลเซียส เหมาะสำหรับใช้แช่ของ หรือแช่อาหารทะเล เพื่อรักษาความสด



ภาพที่ 15 น้ำแข็งเกร็ด (Scale ice)



ภาพที่ 16 น้ำแข็งเกร็ด (Scale ice) ที่ใช้แช่อาหารสด

นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังอาจทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ให้มีรูปทรงแบบอื่นๆ ที่สร้างความแปลกใหม่ เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยดังกล่าว จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้บริโภคได้

3.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ต้นทุนส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการผลิต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีค่าน้ำมันที่เป็นต้นทุนค่าขนส่ง ซึ่งต้นทุนดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคาน้ำแข็งที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับเขตพื้นที่ขายนั้นๆ โดยคำนึงถึงการแข่งขันเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย และมีกำหนดเขตการขายจึงไม่ต้องการให้ผู้อื่นเข้ามาดำเนินธุรกิจแข่งด้วย อีกทั้งต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านด้านราคาและ

ป้องกันการเกิดสงครามราคา และจากผลการวิจัยยังพบว่า ทั้งตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งและผู้บริโภคมีความต้องการในด้านจำนวนเงินที่ยินดีจ่ายเหมือนกันคือ ต้องการสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1) การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน(Competition oriented pricing)

การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน(Competition oriented pricing) คือตั้งราคาหรือเสนอส่วนลดให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยตั้งราคาในระดับราคาตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำแข็งมีความคล้ายคลึงกันมาก และราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับกันคืออยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าได้รับรู้ด้วยวิธีการอื่นมากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยสามารถทำได้โดยสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1.1) ราคาคุ้มค่างบประมาณ ทำได้โดยการบรรจุน้ำแข็งในปริมาณที่มากกว่าคู่แข่งเล็กน้อย หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าคู่แข่งเล็กน้อย

1.2) ราคาคุ้มค่างบคุณภาพ ทำได้โดยการตั้งราคา ณ ราคาตลาด แต่เพิ่มคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์แทน ซึ่งได้นำเสนอไว้ในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

วิธีดังกล่าว จะทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการเปรียบเทียบสินค้า และเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป โดยพิจารณาจากถึงความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไป กับคุณภาพและปริมาณของน้ำแข็งที่ได้รับ เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำอยู่แล้ว ผู้ประกอบการจึงไม่ควรแข่งขันกันที่ราคาเพราะจะทำให้เกิดสงครามราคา ทั้งนี้ในการตั้งราคาน้ำแข็งผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงการจูงใจคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย โดยตั้งราคาให้อยู่ระดับที่คนกลางสามารถนำไปทำกำไรต่อได้

สำหรับน้ำแข็งที่ผู้ผลิตนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจากท้องตลาด จะตั้งราคาต่อหน่วยตามคุณค่า (Value-Based Pricing) ที่ผู้บริโภคได้รับ อาจตั้งราคาที่สูงกว่าน้ำแข็งที่มีขายทั่วไปได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่จะซื้อน้ำแข็งประเภทนี้จะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่า ความพึงพอใจจากสินค้ามากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์หลักของสินค้า

3.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ช่องทางในการจัดจำหน่ายของโรงงานผลิตน้ำแข็งส่วนใหญ่ มี 2 ช่องทางหลัก คือ การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง และการขายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง เช่น การส่งน้ำแข็งตามร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น และจากผลการวิจัยพบว่า วิธีการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่คือ ซื้อโดยตรงจากโรงงานผลิต ส่วนผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำแข็งจากร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายของชำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 แนวทาง ตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1) การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญต่อความตรงเวลาและทันต่อความต้องการมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ความสะดวกในการซื้อ และตัวแทนจำหน่ายมีทัศนคติเห็นด้วยว่าทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก ผู้วิจัยจึงนำเสนอกลยุทธ์ในเรื่องดังต่อไปนี้

1.1) ท่าเลที่ตั้ง / สถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้

(1) ความสะดวกในการซื้อ ในการจำหน่ายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย จะใช้โรงงานหรือสถานที่ผลิตเป็นแหล่งกระจายสินค้า ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายว่าอยู่ในทำเลที่เหมาะสมหรือไม่ โดยทำเลที่ตั้งควรอยู่ไม่ไกลจากกลุ่มลูกค้า ให้ลูกค้าซื้อได้สะดวก มีเส้นทางการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งหากพบว่าอยู่ไกลเกินไปและการเดินไม่สะดวก ควรจัดหาสถานที่จำหน่าย/กระจายสินค้าใหม่หรือเพิ่มจุดกระจายสินค้าให้อยู่ในทำเลที่ใกล้กับลูกค้ามากขึ้น โดยสถานที่จัดจำหน่ายจะต้องมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีพนักงานบริการจัดเรียงน้ำแข็งชั้นรถให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อ ตลอดจนการให้บริการที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจที่จะให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี และเกิดความประทับใจ

(2) ความสะอาด ได้มาตรฐานของโรงงาน โดยตั้งเป็นกฎระเบียบข้อบังคับที่ใช้ปฏิบัติร่วมกัน และปลูกจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องความสะอาดภายในบริเวณโรงงาน ช่วยกันรักษาความสะอาด โดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

1.2) การกระจายตัวสินค้า ให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้

(1) คาคะเนยคชขายและบริหารสินค้าคงคลัง โดยมีการวางแผนการผลิตที่เหมาะสม เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า และทำการสต็อกสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป โดยคาคะเนยจากยอดการสั่งซื้อของลูกค้าประจำในแต่ละวัน

(2) จัดส่งสินค้ารวดเร็ว โดยมีการจัดระบบในการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำได้โดยการจัดช่องทางการลำเลียงน้ำแข็งหลายช่อง เพื่อให้ไว้สำหรับในกรณีที่มิลูกค้า(ตัวแทนจำหน่าย)เข้ามาซื้อน้ำแข็งพร้อมๆกันหลายคน จะได้ไม่เสียเวลารอคอยและสามารถส่งน้ำแข็งต่อไปยังผู้บริโภคได้ทันต่อความต้องการ

2) การขายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง

จากผลการวิจัยพบว่า ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อน้ำแข็งมากที่สุด และภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ส่งน้ำแข็งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำเสนอกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

2.1) วางจำหน่ายสินค้าให้หาซื้อได้สะดวก

น้ำแข็งเป็นสินค้าชนิดสะดวกซื้อ (Convenience product) คือสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อบ่อยครั้ง ราคาต่ำ และมีการตัดสินใจซื้อแบบเคยชิน จึงใช้เวลาและความพยายามน้อยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังซื้อน้ำแข็งจากร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำมากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่ควรใช้คือ วางจำหน่ายสินค้าให้หาซื้อได้สะดวก สำหรับน้ำแข็งแพ็คเกจขนาดบรรจุ 1 กก. เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สตอร์ เป็นต้น และควรมีบริการทำความสะอาดถังน้ำแข็งให้ลูกค้าทุกอาทิตย์เพื่อให้ถังน้ำแข็งสะอาดและสวยงามเหมือนใหม่อยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้าและโรงงาน เนื่องจากถังน้ำแข็งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตราสินค้าของน้ำแข็ง นอกจากนี้หากเป็นผู้บริโภคมีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมาก ควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุด

2.2) การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา

ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มร้านค้า ร้านอาหาร ที่ทำการซื้อจากรถขนส่งน้ำแข็ง ซึ่งต้องการความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ จึงต้องมีการจัดตารางการเดินรถให้เหมาะสม และค้นหาเส้นทางที่สะดวกที่สุดในการจัดส่งน้ำแข็ง เพื่อให้ น้ำแข็งถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา อีกทั้งยังเป็นการช่วยประหยัดค่าน้ำมันที่ใช้ในการขนส่งได้อีกทาง ในการจัดส่งสินค้า อาจมีจัดให้มีรถส่งสินค้าหลายขนาด เช่น รถบรรทุก 4 ล้อ ใช้ในการขนส่งระยะทางสั้นๆ ในเขตเมือง รถจักรยานพ่วง ใช้ขนส่งในเขตชุมชน เช่น ในตลาด หรือในพื้นที่ที่รถขนาดใหญ่เข้าไม่ถึงและใช้ในกรณีเร่งด่วน เพื่อให้มีความคล่องตัวในการจัดส่งสินค้า โดยขนาดของรถที่ใช้ขนส่งในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำแข็งที่จัดส่ง

2.3) สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง

รถที่ใช้ในการขนส่งน้ำแข็งโดยส่วนใหญ่จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงควรทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะอาดตาและดูสะอาดปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็นของผู้จำหน่ายรายใด และมีการฝึกอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับเรื่องการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเรียกใช้บริการซ้ำ

3.7.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง แต่มีทัศนคติเห็นด้วยว่าควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำแข็ง และการเลือกซื้อน้ำแข็งจะให้ความสำคัญต่อการมีโฆษณาที่ดึงดูดใจ การแถมหรือเพิ่มปริมาณน้ำแข็ง และกิจกรรมคืนกำไรตามเทศกาล ผู้วิจัยจึงนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

ใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย เพื่อผลักดันค้าให้ต่อไปยังผู้บริโภคและลูกค้ารายย่อย เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยใช้การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ดังต่อไปนี้

1.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (Trade promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (Trade promotion) จะใช้กับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้เกิดความพยายามขายสินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น ซึ่งได้แก่

(1) การให้ส่วนลดปริมาณ ในกรณีที่สั่งซื้อในปริมาณมากหรือยอดซื้อที่สูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้มีปริมาณการสั่งซื้อมากขึ้น

(2) การแถมหรือเพิ่มปริมาณน้ำแข็ง เช่น ในหน้าร้อน น้ำแข็งจะละลายเร็ว ผู้ผลิตอาจเพิ่มสินค้าให้กับลูกค้า หากเส้นทางขนส่งไม่สะดวก ลูกค้าต้องสูญเสียน้ำแข็งระหว่างขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้ผลิต

(3) การให้เครดิตกับลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในการติดต่อกับผู้ผลิต จะต้องพิจารณาเป็นกรณีไป เช่น ระยะเวลาการให้เครดิตกับลูกค้าใหม่อาจประมาณ 7 วัน ระยะเวลาการให้เครดิตกับลูกค้าเก่าอาจประมาณ 15-30 วัน เป็นต้น ซึ่งอาจพิจารณาได้จากการจ่ายเงินตรงเวลาและสม่ำเสมอหรือไม่

(4) การจัดงานประจำปีเพื่อขอบคุณลูกค้า เช่น จัดงานขอบคุณลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ และมีการคืนกำไรให้กับลูกค้า โดยมีการให้ของรางวัลแก่ลูกค้าที่มียอดสั่งซื้อสะสมตามเกณฑ์ที่กำหนด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวคือ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเพียงรายเดียว และทำให้ผู้ขายและมีความคุ้นเคยกันมากขึ้น

1.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale-force promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะให้พนักงานขายทำหน้าที่ในการหาลูกค้าหรือหาตลาดใหม่ๆ เช่น สํารวจร้านอาหาร ร้านค้าที่กำลังจะเปิดใหม่ และรักษายอดขายหรือเพิ่มยอดขายสำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น โดยมีการให้ผลตอบแทนจากการขาย เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ทำได้ หรือคิดจากจำนวนที่ขายได้ เช่น ให้กระสอบละ 1 บาท เป็นต้น หรือให้ผลตอบแทนจากการเปิดตลาดใหม่ตามจำนวนคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น ถ้าหาลูกค้าใหม่ได้ จะมีการคิดผลตอบแทนให้ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยอาจจัดทำเป็นระดับ เช่น ถ้าลูกค้ายอดสั่งซื้อต่อวันน้อยกว่า 5 กระสอบจะให้ค่าเปิดตลาด 100 บาทต่อร้าน ยอดสั่งซื้อต่อวันตั้งแต่ 5 กระสอบขึ้นไป จะให้ค่าเปิดตลาด 150 บาทต่อร้าน เป็นต้น โดยจะมีการจ่ายผลตอบแทนให้ต่อเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าติดต่อกันเป็นเวลา 30 วัน และจะจ่ายผลตอบแทนจากค่าเปิดตลาดรวมกับเงินเดือน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

2) กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) โดยเป็นการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและถามหาสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิต โดยมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1) การโฆษณา (Advertising) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ เช่น ป้ายผ้า โฆษณาขนาดใหญ่แขวนหน้าร้านที่จำหน่ายน้ำแข็ง หรือร้านที่เป็นลูกค้าของโรงงาน โดยนำเสนอโลโก้หรือตราสินค้าที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ หรือใช้การโฆษณาทางวิทยุ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

2.2) การแจกของสมนาคุณ เช่น แก้วน้ำ กระจตักใส่น้ำแข็ง เป็นต้น โดยมีการติดตราหือหรือโลโก้ของผู้ผลิตไว้ที่ข้างผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และเป็นการตอบแทนผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิต

2.3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) โดยเป็นการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำแข็ง เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำได้โดย การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับน้ำแข็งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรมที่ประโยชน์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็งและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงงาน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมากขึ้น เกิดการจดจำในตราสินค้าและสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและโรงงาน

3.8 การตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

จากการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่สร้างขึ้น โดยเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ได้จากผลการวิจัยกับกลยุทธ์การตลาดของโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5

โรงงาน ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (ดูภาคผนวก จ) พบว่า กลยุทธ์มีความสอดคล้องกันในประเด็นต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 70

ตารางที่ 70 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดของโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 โรงงาน

กลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัย	โรงงานผลิตน้ำแข็ง				
	MBI	SCI	CRI	NTI	SNI
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓
1.2 ออกแบบและพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยในการบริโภค มีรูปแบบสวยงาม ดึงดูดใจ และสามารถจดจำได้ง่าย					
1.3 พัฒนาคุณสมบัติและรูปร่างของน้ำแข็ง ให้มีความแปลกใหม่ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	✓				
2. กลยุทธ์ด้านราคา					
2.1 ตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน	✓	✓	✓	✓	✓
2.2 ตั้งราคาต่อหน่วยตามคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้					
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง	✓	✓	✓	✓	✓
3.2 การขายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง	✓	✓	✓		✓
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การ โฆษณา					
4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	✓				
4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง(ตัวแทนจำหน่าย)	✓	✓	✓		✓
4.4 การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย	✓	✓	✓		✓

✓ กลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัย มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ของโรงงานผลิตน้ำแข็ง

จากตารางที่ 70 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดของโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 โรงงาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่สร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 โรงงานในหลายประเด็น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ที่สร้างขึ้นจากผลการวิจัยมีความเหมาะสมที่จะในการนำไปใช้สำหรับธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.8.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงงานผลิตน้ำแข็งส่วนใหญ่มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่สร้างขึ้นซึ่งมุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยในการบริโภค มีรูปแบบสวยงาม ดึงดูดใจและสามารถจดจำได้ง่าย รวมทั้งการควรรักษาคุณสมบัติและรูปทรงของน้ำแข็งให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อและไม่ละลายเร็ว และเห็นว่าควรรักษารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น

3.8.2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา ใช้วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน(Competition oriented pricing) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการกำหนดราคาของผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย โดยการตั้งราคาน้ำแข็งจะเป็นการตกลงกันของสมาคมผู้ค้าน้ำแข็ง และกำหนดเป็นราคารามาตรฐานเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาและเป็นการป้องกันการเกิดสงครามราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำแข็งมีความคล้ายคลึงกันมาก ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอคุณค่าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ด้วยวิธีการอื่นมากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาคุ้มค่ากับคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการเปรียบเทียบสินค้า เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของน้ำแข็งที่ได้รับ เนื่องจากหากมองในมุมมองของลูกค้า ราคา (Price) ก็คือ ต้นทุนของลูกค้า (Consumer cost) นั่นเอง สำหรับการตั้งราคาต่อหน่วยตามคุณค่า (Value-based pricing) ที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้วิจัยเสนอให้เป็นแนวทางการตั้งราคาสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ขายในท้องตลาด ซึ่งอาจมีรูปทรงแปลกใหม่ หรือมีคุณสมบัติที่มีความโดดเด่น ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่านั้น ได้

3.8.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โรงงานผลิตน้ำแข็งส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางคือ การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และการขายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องบริการที่รวดเร็ว การขนส่งตรงเวลา และทันแก่ความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แบ่งออกเป็น 2 แนวทางตามกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นในเรื่องการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การดำเนินการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และมีการวางแผนการผลิต เนื่องจากการจัดจำหน่าย (Distribution) หากมองในมุมมองลูกค้าคือความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจความต้องการของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคมากำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนอกจากกลยุทธ์ที่กล่าวไปแล้ว ผู้วิจัยได้เสนอให้ผู้ประกอบการมีการดำเนินในเรื่องต่อไปนี้ได้แก่ ดำเนินการให้โรงงานหรือสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดได้มาตรฐาน ดำเนินการวางจำหน่ายสินค้าให้หาซื้อได้สะดวก และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะอาดและดูสะอาดปลอดภัย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว จะทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคได้รับความสะดวกการซื้อ และมีความพึงพอใจมากขึ้น และยังส่งผลต่อประสิทธิภาพของโรงงานด้วย

3.8.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการตรวจสอบกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ พบว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาใช้ คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการกำหนดกลยุทธ์ที่เสนอให้ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลางและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย และผู้วิจัยได้เสนอแนะให้ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้าและโรงงาน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการโฆษณาช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ และการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราชี่ห้อของน้ำแข็ง ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่โรงงานบางแห่งได้มีการนำไปใช้แล้ว



