

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคนเป็นศูนย์กลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็ง ศึกษาการวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการของผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็ง ศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งและผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคนเป็นศูนย์กลาง โดยทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย 3 กลุ่ม คือ (1) ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 5 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) (2) ตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นลูกค้ำของโรงงานผลิตน้ำแข็ง จำนวน 86 คน และ (3) ผู้บริโภค ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ตามกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ และนำข้อมูลที่ได้อาจกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มมาใช้ประกอบกันในการหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปของตาราง ประกอบคำอธิบายเหตุผล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ใช้สถิติการแจกแจงแบบที (One-sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่า T-value เท่ากับ 4.00 เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งว่ามีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในรายด้านข้อใดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็ง พบว่า ปัจจุบัน โรงน้ำแข็งที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในปัจจุบันมีทั้งหมด 5 โรงงาน และส่วนใหญ่เปิดดำเนินงานมาแล้วเป็นเวลามากกว่า 10 ปี การบริโภคน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่นเริ่มจากการบริโภคน้ำแข็งของ โดย โรงงานผลิตน้ำแข็งของแห่งแรก คือ โรงน้ำแข็ง NTI ในช่วงแรกการบริโภคน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่นยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก แต่ต่อมามีการนำ

น้ำแข็งยูนิคเข้ามาจำหน่ายในขอนแก่นโดยผู้นำเข้ามาเป็นรายแรกคือ โรงน้ำแข็ง CRI ซึ่งเป็นน้ำแข็งที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีความสะอาดมากกว่าน้ำแข็งของ ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำแข็งยูนิคมากขึ้น จนมีโรงงานผลิตน้ำแข็งยูนิคเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น โรงน้ำแข็ง MBI โรงน้ำแข็ง SCI โรงน้ำแข็ง SNI แม้กระทั่งโรงน้ำแข็ง NTI ก็ปรับตัวหันมาผลิตน้ำแข็งยูนิคเช่นกัน

1.2 การวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการของโรงงานผลิตน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โรงงานน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่นมีการดำเนินธุรกิจและแข่งขันกันภายใต้กฎระเบียบของสมาคมผู้ประกอบการ โรงน้ำแข็งจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างในเรื่องของรูปลักษณะมากนัก ผู้บริโภคไม่ค่อยรับรู้ถึงความแตกต่างของน้ำแข็งแต่ละยี่ห้อ ทำให้การตั้งราคาขายน้ำแข็งต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด มีวิธีการปฏิบัติหรือข้อตกลงในการค้าระหว่างกัน เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดข้อขัดแย้งต่างๆ โดยรูปแบบการแข่งขันของโรงน้ำแข็งในจังหวัดขอนแก่นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกจะเป็นการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยแต่ละโรงงานจะมีการแข่งขันกันเพื่อดึงดูดตัวแทนจำหน่ายให้มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ลักษณะที่สองโรงงานจะเป็นผู้เปิดตลาดเอง เป็นการแข่งขันที่เน้นการสร้างตลาดจากลูกค้ารายย่อย โดยการสร้างสายรถน้ำแข็งของโรงงานขึ้นมาเพื่อวิ่งส่งน้ำแข็งให้แก่ลูกค้ารายย่อยในตลาดเอง โครงสร้างองค์กรของโรงงานผลิตน้ำแข็งส่วนใหญ่ แบ่งออกเป็น 6 ส่วนงาน ได้แก่ ผู้จัดการ โรงงาน เสมียน ช่างซ่อมบำรุง พนักงานขาย หัวหน้าคนงาน และคนงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคน้ำแข็งและแนวโน้มการบริโภคน้ำแข็งว่าปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มใส่ใจเรื่องสุขภาพและพิถีพิถัน ในการบริโภคมากขึ้น ทำให้โรงงานหลายแห่งให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตมากขึ้น และพยายามนำเสนอผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็งแบรนด์ตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่รักสุขภาพและต้องการความปลอดภัยในการบริโภค แต่หากเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปขายต่อจะให้ความสำคัญกับราคา หรือ ปริมาณของน้ำแข็งที่ได้มากกว่า

ผลิตภัณฑ์น้ำแข็งที่มีจำหน่ายในจังหวัดขอนแก่นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) น้ำแข็งหลอด (2) น้ำแข็งซอง โดยโรงงานทั้ง 5 แห่ง มีการผลิตน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดจำหน่าย แต่สำหรับน้ำแข็งซองมีเพียง 2 โรงงานที่มีการผลิตและจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โรงน้ำแข็ง MBI และโรงน้ำแข็ง SCI กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความสอดคล้องกัน

การตั้งราคาน้ำแข็งในขั้นแรกผู้ประกอบการจะพิจารณาจากต้นทุนเพื่อเป็นพื้นฐาน ในการกำหนดราคา และทำการพิจารณาถึงสภาพการแข่งขัน โดยจะตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันเป็นสำคัญ ซึ่งการตั้งราคาน้ำแข็งจะเป็นการตกลงกันของสมาคมผู้ค้าน้ำแข็ง และกำหนดเป็นราคารมาตรฐานเดียวกันเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และเป็นการป้องกันการเกิดสงครามราคา ในปัจจุบันราคาจำหน่ายน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ราคาขายส่งหรือราคาขายให้แก่ตัวแทนจำหน่าย อยู่ที่กระสอบละ 23 บาท และราคาขายปลีกหรือราคาโรงงานเป็นผู้จำหน่ายให้กับลูกค้ารายย่อย อยู่ที่กระสอบละ 40 บาท ส่วนน้ำแข็งซองมีราคาขายอยู่ที่ 130-150 บาท ซึ่งราคาดังกล่าวเป็นราคาที่กำหนดขึ้นเฉพาะผู้ขายที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกัน สาเหตุที่มีให้ราคาน้ำแข็งมีการเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการผลิตและเป็นต้นทุนค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น

วิธีการจัดจำหน่ายน้ำแข็งของโรงงานมี 2 ช่องทาง คือ (1) การขายส่งโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (2) การขายปลีกโดยมีรถน้ำแข็งของโรงงานเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง ซึ่งโรงงานส่วนใหญ่มีวิธีการจัดจำหน่ายทั้ง 2 รูปแบบ ยกเว้นโรงงานน้ำแข็ง NTI ซึ่งมีวิธีการจัดจำหน่ายโดยขายส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายวิธีเดียว ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง โรงงานมากขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่รวดเร็ว การขนส่งตรงเวลา และทันแก่ความต้องการของลูกค้า

วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อน้ำแข็งส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ดี สร้างความคุ้นเคยกัน และอำนวยความสะดวกในการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ส่วนใหญ่ คือ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยมีการแถมน้ำแข็ง เช่น ซื้อ 10 กระสอบ แคมป์รี 1 กระสอบ เป็นต้น และใช้วิธีวิธีการปล่อยเงินกู้ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นการผูกมัดให้มารับน้ำแข็งจากโรงงานไปขาย (2) การส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขาย โดยให้ผลตอบแทนจากการขายเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานขายมีความพยายามในการขายเพิ่มขึ้น การขายตรงไปยังลูกค้าโดยผ่านพนักงานขายจะมีการให้ของสมนาคุณ อาทิเช่น แก้วน้ำ ถังน้ำแข็ง ที่คิบน้ำแข็ง เป็นต้น และมีการแจกน้ำแข็งฟรีหากเป็นลูกค้าใหม่ นอกจากนี้โรงงานบางแห่งทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ชุมชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงงาน

1.3 ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key success factors) ของธุรกิจการผลิตน้ำแข็ง

ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key success factors: KSFs) ของธุรกิจการผลิตน้ำแข็ง สรุปได้ดังนี้

1.3.1 การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีต้นทุนการต่ำลง

1.3.2 การผลิตน้ำแข็งให้มีคุณภาพและมาตรฐาน และการบริหารทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพการผลิตสูงและการสูญเสียต่ำ

1.3.3 การมีช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงในพื้นที่และมีต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ

1.3.4 การบริการที่ดี ตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ถูกต้อง รวดเร็วและทันแก่ความต้องการ

1.3.5 ทักษะและความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

1.3.6 ความสามารถขององค์กรที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดได้รวดเร็ว

1.3.7 การมีภาพลักษณ์ที่ดีของโรงงานในสายตาลูกค้าและผู้บริโภค

1.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม ทักษะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 86 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.) มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย 3 - 5 ปี

1.2.2 พฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

1) ประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำแข็งหลอด มีความถี่ในการซื้อน้ำแข็งวันละ 2 ครั้ง ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งเฉลี่ยวันละ 91 - 130 กระสอบ/วัน และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมาจากตัวเอง มีวิธีชำระค่าน้ำแข็ง โดยใช้ทั้งเงินสดและเงินเชื่อ โดยส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งจากโรงงานน้ำแข็ง SCI และโรงงานที่มีตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำมากที่สุด ก็คือโรงงานน้ำแข็ง SCI เช่นกัน เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ความสะดวกในการซื้อ โดยส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อน้ำแข็งโดยไปรับที่หน้าโรงงาน สิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับมากที่สุดคือ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

2.1) ตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งแตกต่างกัน ในด้านประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง และโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ

2.2) ตัวแทนจำหน่ายที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน และสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ได้รับ

2.3) ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งแตกต่างกัน ในด้านปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง สิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ได้รับ และการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

2.4) ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งแตกต่างกัน ในด้านประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน และสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ได้รับ

2.5) ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็งแตกต่างกัน ในด้าน ประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง ปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง วิธีชำระค่าน้ำแข็ง โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง โรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ วิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน และสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ได้รับ

1.2.3 ทักษะที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

1) ผลการวิเคราะห์ทักษะที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น และเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกชื้อน้ำแข็ง โดยที่ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

1.2) ด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ราคา น้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม และราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการชื้อน้ำแข็ง โดยที่ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก ปัจจุบันกระบวนการจัดเก็บน้ำแข็งของโรงงานมีความสะอาด ปัจจุบัน โรงน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น และพนักงานของโรงน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจบริการ โดยที่ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ควรแถมหรือเพิ่มปริมาณน้ำแข็งเพื่อน้ำแข็งละลาย การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น ควรมีการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชื้อรับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ โดยที่ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายในด้านต่าง ๆ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อข้อความส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

2.1) ตัวแทนจำหน่ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน (2) ด้านราคา คือ ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการชื้อน้ำแข็ง (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก ปัจจุบัน โรงน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น และพนักงานของโรงน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจบริการ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมดึงดูดใจให้ชื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี และการจัดกิจกรรมระหว่างผู้ชื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น

2.2) ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน และน้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน (2) ด้านราคา คือ ราคาน้ำแข็งที่ขายในปัจจุบันมีความเหมาะสม และควรมีการให้เครดิตในกรณีที่ชื้อปริมาณมาก (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนและเดินทางสะดวก ปัจจุบัน โรงน้ำแข็งมีมาตรฐานและเป็นระบบมากขึ้น และพนักงานของโรงน้ำแข็งมีความสุภาพและตั้งใจบริการ

1.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบริษัทด้านเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออย. รองลงมาคือ คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง และความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์

1.2) ด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบริษัทด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาคือ ราคาเหมาะกับคุณภาพ และการให้ส่วนลด

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบริษัทด้านความตรงเวลาและทันต่อความต้องการ รองลงมาคือ ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย และความสำคัญโดยรวมต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบริษัทด้านความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และการแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากโรงงานจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

2.1) ตัวแทนจำหน่ายเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน ในปัจจัยต่อไปนี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปทรงของน้ำแข็ง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง

2.2) ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านราคา ในรายชื่อการให้ส่วนลด

2.3) ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย

2.4) ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อความคุ้นเคยกับผู้ชาย และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.5) ตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายชื่อความสะดวกในการซื้อ

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่าย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในรายชื่อใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

3.1) ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย คือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออ. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ ไม่ละลายเร็ว และบรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง โดยบรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3.2) ความสำคัญโดยรวมด้านราคาขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลด และการให้เครดิต โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านราคามากที่สุด

3.3) ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับ 1 ปัจจัย คือ ความสะดวกในการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

3.4) ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับ 1 ปัจจัย คือ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

1.2.5 พฤติกรรมการชายน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย

ลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มภัตตาคาร/ร้านอาหารและร้านกาแฟ/เครื่องดื่ม และลูกค้าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อน้ำแข็ง โดยเฉลี่ยวันละ 3-5 กระสอบ/วัน มากที่สุด การเลือกซื้อน้ำแข็งของลูกค้าไม่ได้เจาะจงยี่ห้อ ราคาน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งบดที่ขายคือ 40 บาทต่อกระสอบ น้ำแข็งซอง มีราคาต่ำสุด 140 บาทและสูงสุด 150 บาท น้ำแข็งที่ขายให้กับลูกค้าแต่ละรายส่วนใหญ่มีราคาเท่ากัน แต่สำหรับปัจจัยที่ทำให้ราคาน้ำแข็งไม่เท่ากันส่วนใหญ่มาจากราคาขายของกลุ่ม ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์และเรียกซื้อจากรถโดยตรง น้ำแข็งมียอดขายสูงสุดช่วงเช้ามากที่สุด วิธีการรักษาและดึงลูกค้าให้ซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย คือ ความสุภาพ / ยิ้มแย้มแจ่มใส ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการชื้อน้ำแข็งมากที่สุด คือ ความรวดเร็ว / ตรงต่อเวลา

1.2.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ (1)

จากสมมติฐานข้อที่ 1 : ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากตัวแทนจำหน่ายมีค่าแตกต่างกันไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน

ผลทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย แตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออ. เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดและมีความสำคัญมากกว่าค่ามาตรฐานที่ระดับ 4 และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยกว่าค่ามาตรฐานที่ระดับ 4 ได้แก่ ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทรายหือของน้ำแข็ง บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว และรูปทรงของน้ำแข็ง

2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลด ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยราคา การให้เครดิต และ ราคาต่ำกว่าโรงงานอื่น โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยกว่าค่ามาตรฐานที่ระดับ 4

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับผู้ชาย ทำเลที่ตั้งของโรงงาน ความสะดวกในการซื้อ และ ความสะอาดได้มาตรฐานของโรงงาน โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยกว่าค่ามาตรฐานที่ระดับ 4

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาที่ดึงดูดใจ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง กิจกรรมคืนกำไรแก่ลูกค้าตามเทศกาล และการให้ของแถมของแถมหรือของสมนาคุณ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยกว่าค่ามาตรฐานที่ระดับ 4

1.3 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม ทักษะและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.3.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท

1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค

1) ประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำแข็งหลอด วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ใช้รับประทานกับเครื่องดื่ม พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เจาะจง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งเฉพาะตอนที่อากาศร้อน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ จำนวนไม่เกิน 10 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง 2 – 3 วันต่อครั้ง ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมาจากตัวเองมากที่สุด เมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ซื้อตามปกติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งจากซื้อตามร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ และสถานที่ประจำที่ผู้บริโภคซื้อน้ำแข็งก็คือร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ เช่นกัน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำโดยส่วนใหญ่ คือ ราคาถูก และความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชันใดเลยจากการซื้อน้ำแข็ง และไม่เคยรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

2.1) ผู้บริโภคเพศชายและหญิง จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น และสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ

2.2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งแตกต่างกัน ในด้านประเภทของน้ำแข็งที่เลือกซื้อ พฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็ง โอกาสในการซื้อน้ำแข็ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง และพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น

2.3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งแตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง พฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

น้ำแข็งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง สถานที่ซื้อน้ำแข็ง สถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ และการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

2.4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งแตกต่างกัน ในด้านโอกาสในการซื้อน้ำแข็ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง และพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น

2.5) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งแตกต่างกัน ในด้านโอกาสในการซื้อน้ำแข็ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง พฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น และการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง

1.3.3 ทศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

1) ผลการวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

1.2) ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย รดส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดี ปลอดภัย และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรดส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงามสะอาดตา โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ได้แก่ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณสุขประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อทรายี่ห้อของน้ำแข็ง ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อข้อความส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

2.1) ผู้บริโภคเพศชายและหญิง จะมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความด้านราคา คือ ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก

2.2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน บรรรภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น และควรปรับปรุงบรรรภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ ด้านราคา คือ ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะดุดตา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้

2.3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน และเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง ด้านราคา คือ ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงาม สะดุดตา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายน้ำแข็งที่มีของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้

2.4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อน้ำแข็ง บรรรภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค ควรพัฒนารูปทรงของน้ำแข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น และควรปรับปรุงบรรรภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ ด้านราคา คือ ราคาน้ำแข็งในปัจจุบันมีความเหมาะสม ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ดีปลอดภัย และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงามสะดุดตา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายน้ำแข็งที่มี

ของแจกของแถมดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าผู้ขายที่ไม่มี การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้

2.5) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน จะมีทัศนคติแตกต่างกัน ในข้อความต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันน้ำแข็งมีคุณภาพดีขึ้น น้ำแข็งแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน บรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งในปัจจุบันมีความปลอดภัยในการบริโภค และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำแข็งให้มีความสวยงามและดึงดูดใจในการซื้อ ด้านราคา คือ ราคาเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำแข็ง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ซื้อน้ำแข็งน้อยลง การขึ้นราคาน้ำแข็งทำให้การซื้อน้ำแข็งลดลง ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก และควรมีการให้เครดิตลูกค้าที่ซื้อน้ำแข็งในปริมาณมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายน้ำแข็งมีความสะอาดมากขึ้น ปัจจุบันน้ำแข็งหาซื้อได้ง่าย รถส่งน้ำแข็งมีสภาพที่ตีปลอดภัย และควรปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถส่งน้ำแข็งให้มีความสวยงามสะอาดตา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ตามโอกาสต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราหือของน้ำแข็ง ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับน้ำแข็ง และการโฆษณาช่วยทำให้จดจำตราสินค้าได้

1.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบุคคลด้านคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง รองลงมาคือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ ออย. และบรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง

2.2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบุคคลด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ความสำคัญโดยรวมด้านราคา และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบุคคลด้านความสะอาดของสถานที่จำหน่าย รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อบุคคลด้านความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล และการโฆษณาที่ดึงดูดใจ

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปรากฏผลดังนี้

2.1) ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกัน ในปัจจัยต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว และรูปทรงของน้ำแข็ง (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้น้ำแข็งส่งน้ำแข็ง ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ และความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย

2.2) ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกัน ในปัจจัยต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ ออ. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว รูปทรงของน้ำแข็ง ครายี่ห้อของน้ำแข็ง ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง และความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลด การให้เครดิต และความสำคัญโดยรวมด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้น้ำแข็ง ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ ความคุ้นเคยกับผู้ขาย ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้ของแถมของแถมหรือของสมนาคุณ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3) ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกัน ในปัจจัยต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ ออ. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว รูปทรงของน้ำแข็ง ครายี่ห้อของน้ำแข็ง ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง และความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลด การให้เครดิต และความสำคัญโดยรวมด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้น้ำแข็ง ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ ความคุ้นเคยกับผู้ขาย ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้ของแถมของแถมหรือของสมนาคุณ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4) ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกัน ในปัจจัยต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ ออ. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว รูปทรงของน้ำแข็ง ครายี่ห้อของน้ำแข็ง ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง และความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลด การให้เครดิต และความสำคัญโดยรวมด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้น้ำแข็ง ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ ความคุ้นเคยกับผู้ขาย ความสุภาพ และตั้งใจบริการของพนักงานขาย และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้ของแถมของแถมหรือของสมนาคุณ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล การโฆษณาที่ดึงดูดใจ และความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5) ผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง แตกต่างกัน ในปัจจัยต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออ. คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว รูปทรงของน้ำแข็ง ทรายหือของน้ำแข็ง ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต และความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณ การให้ส่วนลด การให้เครดิต และความสำคัญโดยรวมด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ ความคุ้นเคยกับผู้ชาย ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย และความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแถม/เพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้ของแถมของของสมนาคุณ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล การโฆษณาที่ดึงดูดใจและความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในรายชื่อใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

3.1) ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย คือ คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ทรายหือของน้ำแข็ง ชื่อเสียงของโรงงานหรือแหล่งผลิต และบรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง โดยบรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3.2) ความสำคัญโดยรวมด้านราคา ขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัย คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การให้ส่วนลด และการให้เครดิต โดยราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านราคามากที่สุด

3.3) ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง ความคุ้นเคยกับผู้ชาย ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย โดยภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด

3.4) ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล และการโฆษณาที่ดึงดูด โดยกิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

1.3.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ (2)

จากสมมติฐานข้อที่ 2 : ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมแต่ละปัจจัยจากผู้บริโภคมีค่าแตกต่างกันไปจากค่ามาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) หรือ แตกต่างกัน

ผลทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคแตกต่างกับค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับ 4.00 (ระดับความสำคัญมาก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออ. บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง ความสำคัญโดยรวม

ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ความคงรูปของน้ำแข็งก่อนการซื้อ/ไม่ละลายเร็ว ตามลำดับ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าค่ามาตรฐานที่ระดับ 4 ขึ้นไป

2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป และการให้เครดิต ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยกว่าค่ามาตรฐานที่ระดับ 4

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่าย ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ความตรงเวลาและทันแก่ความต้องการ ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความสุภาพและตั้งใจบริการของพนักงานขาย ตามลำดับ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าค่ามาตรฐานที่ระดับ 4 ขึ้นไป และความคุ้นเคยกับผู้ชาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยกว่าค่ามาตรฐานที่ระดับ 4

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดและมีความสำคัญมากกว่าค่ามาตรฐานที่ระดับ 4 ขึ้นไป

1.4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centric marketing strategy)

1.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง(Product quality) โดยน้ำแข็งต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้มีความสวยงามดึงดูดใจในการซื้อและมีความปลอดภัยในการบริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่คุณสมบัติและรูปทรงของน้ำแข็ง ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติและรูปทรงที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป

1.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา ใช้วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน(Competition oriented pricing) คือตั้งราคา หรือ เสนอส่วนลดให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยตั้งราคาในระดับราคาตลาด และสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาคุ้มค้ำกับคุณภาพและปริมาณ สำหรับน้ำแข็งที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากท้องตลาด จะตั้งราคาต่อหน่วยตามคุณค่า (Value-based pricing) ที่ผู้บริโภครับรู้

1.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำการจัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทางคือ (1) การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการซื้อ ความสะอาดได้มาตรฐานของโรงงาน มีการวางแผนการผลิตและจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (2) การขายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องวางจำหน่ายสินค้าให้หาซื้อได้สะดวก การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง

1.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (Trade promotion) นำใช้กับตัวแทนจำหน่าย โดยมีการให้ส่วนลดปริมาณ การแถมหรือเพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้เครดิต และการจัดงานประจำเพื่อขอบคุณลูกค้า และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion) โดยมีการให้ผลตอบแทนจากการขายที่เหมาะสมเพื่อจูงใจในมีความพยายามขายมากขึ้น และใช้การโฆษณา (Advertising) การแจกของสมนาคุณ และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้าและโรงงาน

2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมีประเด็นสำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร และผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง อาจเนื่องมาจากตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคเห็นว่าน้ำแข็งเป็นสินค้าบริโภคจึงให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการบริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันก็ใส่ใจในสุขภาพอนามัยในการบริโภคมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพและความสะอาด และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารที่สามารถสร้างความมั่นใจในการบริโภคได้จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สีไพ ศรีบุรินทร์ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงผลิตน้ำแข็ง “คูल्ली” ในเขตอำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดและเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจน้ำแข็งประสบความสำเร็จ (Key success factor) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของอทิคม ชนะ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนการผลิตโรงงานน้ำแข็ง ในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดจะเน้นในด้านของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการผลิตภายใต้มาตรฐาน GMP เพื่อให้ได้น้ำแข็งที่มีลักษณะใสสะอาดและมีการควบคุมการผลิตอย่างเคร่งครัด เพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีการศึกษาและรอบคอบในการบริโภคและเอาใจใส่สุขภาพกันมากขึ้น

2.2 ด้านราคา

ปัจจัยที่ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้อน้ำแข็งมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบราคากับมูลค่าสินค้า ในที่นี้มูลค่าสินค้าของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค คือ ปริมาณน้ำแข็ง และคุณภาพของน้ำแข็ง โดยที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ และผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งการที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อน้ำแข็งโดยพิจารณาจากปริมาณน้ำแข็งเป็นอันดับแรก อาจเนื่องมาจากการที่ตัวแทนจำหน่ายต้องการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ

มากกว่านำไปบริโภค จึงต้องการปริมาณน้ำแข็งมากๆด้วยสาเหตุต่าง เช่น เพื่อน้ำแข็งละลายระหว่างการขนส่งไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค หรือต้องการให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ตนนำไปจำหน่ายว่าให้ปริมาณน้ำแข็งมากกว่าผู้ขายรายอื่นก็เป็นได้ ส่วนผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อน้ำแข็งไปเพื่อการบริโภคส่วนตัวจึงให้ความสำคัญต่อคุณภาพของน้ำแข็งที่มีความปลอดภัยในการบริโภคมากที่สุด แล้วจึงพิจารณาปริมาณน้ำแข็งที่ได้รับเป็นอันดับต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สี่ไพ ศรีบูรินทร์ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงผลิตน้ำแข็ง “กุลลี” ในเขตอำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาขายเหมาะสมกับปริมาณของน้ำแข็ง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้ขายรายใดสามารถนำน้ำแข็งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจากผู้ขายที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายขององค์กรธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความตรงต่อเวลาทันต่อความต้องการ อาจเนื่องมาจากตัวแทนจำหน่ายต้องขนส่งสินค้าไปจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยลูกค้าบางกลุ่มมีความต้องการสินค้าในเวลาที่เหมาะสม เช่น กลุ่มลูกค้าร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีเวลาเปิดปิดร้านเป็นเวลา และต้องการใช้น้ำแข็งให้ทันแก่ความต้องการ ซึ่งหากตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พอใจและเปลี่ยนไปซื้อกับผู้ขายที่ให้บริการได้ดีกว่า ตัวแทนจำหน่ายจึงต้องการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานที่สามารถจัดหาสินค้าให้ได้ตรงต่อเวลาและทันแก่ความต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตหรือโรงงานน้ำแข็งจึงต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดี และสร้างความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะมีสินค้าเพียงพอทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ และส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สี่ไพ ศรีบูรินทร์ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโรงผลิตน้ำแข็ง “กุลลี” ในเขตอำเภอท่าคันโท จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การบริการที่ดีกับลูกค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องการส่งสินค้าตรงเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสั่งซื้อซ้ำอีก เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจน้ำแข็งประสบความสำเร็จ

สำหรับผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของสถานที่จำหน่าย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำแข็งจากร้านขายของชำ ซึ่งวิธีการขายน้ำแข็งของร้านขายของชำส่วนใหญ่จะเป็นการตักน้ำแข็งจากถังใต้อ่างพลาสติก ซึ่งหากสถานที่จำหน่ายไม่มีความสะอาด ก็อาจทำให้มีสิ่งเจือปนลงสู่น้ำแข็งได้ ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงความสะอาดของน้ำแข็งที่ซื้อมาบริโภคเป็นอันดับแรก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับการโฆษณา อาจเนื่องมาจากการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของผู้ผลิตได้ เกิดการยอมรับและมีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกัน ทำให้ตราชื่อของน้ำแข็งที่ตัวแทนเป็นผู้จำหน่ายเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งหากผู้ผลิตหรือโรงงานน้ำแข็งมีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ จะเป็นส่งเสริมและสนับสนุนตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และอาจส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Semenik (2002) ซึ่งกล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นคำสื่อต่างๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการจูงใจ ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกิจกรรมสินค้าไรก็ตามเทศกาล อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ จึงต้องการให้ผู้ขายจัดกิจกรรมสินค้าไรกลับคืนเพื่อเป็นการตอบแทนจากการซื้อน้ำแข็ง

3. ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ คือ การได้มาของข้อมูลซึ่งต้องใช้เวลามากในการศึกษา เนื่องจากข้อมูลที่นำมาใช้สร้างกลยุทธ์ต้องรวบรวมจากบุคคลหลายกลุ่ม แต่จากระยะเวลาที่จำกัดทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากทุกกลุ่มที่ต้องการได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อน้ำแข็งรายย่อย ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ/ขายของชำ หรือร้านค้าอื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งเพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจหรือนำไปจำหน่ายต่อ โดยไม่มีวัตถุประสงค์ในการนำไปบริโภคโดยตรง ดังนั้นหากต้องการให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความชัดเจนมากขึ้น อาจต้องมีการสำรวจจากประชากรกลุ่มดังกล่าวด้วย

4. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

4.1.1 เนื่องจากสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย หรือพฤติกรรมของลูกค้าและผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกันอุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ในการนำกลยุทธ์ไปใช้ ผู้ประกอบการควรคำนึงสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้นว่ามีความเหมาะสมในการนำกลยุทธ์ไปใช้หรือไม่ ซึ่งอาจจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

4.1.2 กลยุทธ์การตลาดที่ได้จากการศึกษาวิจัย เป็นกลยุทธ์ที่สร้างมาจากความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำไปใช้สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภคได้ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในของแต่ละโรงงานมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการนำกลยุทธ์ไปใช้ ผู้ประกอบการจึงสามารถปรับให้เข้ากับองค์การได้ตามความเหมาะสม โดยอาจ

เลือกใช้เพียงบางกลยุทธ์หรือทั้งหมด เพื่อนำไปสร้างจุดแข็งให้กับองค์กรและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และคุณภาพ/ความสะอาดของน้ำแข็ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรชูจุดขายในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น เครื่องหมายอย, GMP หรือ HACCP เป็นต้น

4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

4.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเจาะลึกเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอให้ทำการศึกษาเจาะลึกในด้านผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลเชิงลึก(In-depth interview) หรือ การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยเชิงลึก (Focus group) เพื่อค้นหาความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้าและผู้บริโภค เนื่องจากน้ำแข็งมีความแตกต่างกันน้อย การแข่งขันจึงออกมาในรูปของการตัดราคา ดังนั้นหากมีการนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปต่อยอดธุรกิจได้ ซึ่งอาจเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และอาจช่วยหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ อีกทั้งยังเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตได้จัดหาผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคต่อไป

4.2.2 สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ในจังหวัดอื่นๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นหรือไม่ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับประชากรในเขตพื้นที่นั้นๆ เนื่องจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน และอาจส่งผลต่อให้ความต้องการในการบริโภคหรือซื้อน้ำแข็งของประชากรในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน