

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



203346



การวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็ง
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง
CREATING SUITABLE MARKETING STRATEGIES FOR
CONSUMER-CENTRIC ICE PRODUCTION FACTORY
IN KHON KAEN MUNICIPALITY

นางสาวปวีณา นารณสิทธิ์

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

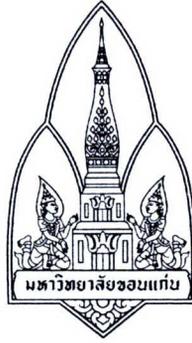
พ.ศ. 2553

๐๐๐๒๖๗๑๐๗

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



203346



การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็ง
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง
CREATING SUITABLE MARKETING STRATEGIES FOR
CONSUMER-CENTRIC ICE PRODUCTION FACTORY
IN KHON KAEN MUNICIPALITY



นางสาวปวีณา นารอดศิลป์

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2553

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็ง
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

นางสาวปวีณา นารตศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2553

**CREATING SUITABLE MARKETING STRATEGIES FOR
CONSUMER-CENTRIC ICE PRODUCTION FACTORY
IN KHON KAEN MUNICIPALITY**

MISS PAWEENA NARTASILPA

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL KHON KAEN UNIVERSITY**

2010



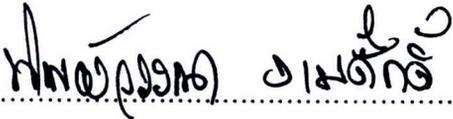
ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์: การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็ง
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์: นางสาวปวีณา นารถศิลป์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ช่อ วายุภักตร์ ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. วิวัฒน์ หวังเจริญ กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์วรรณ งามศักดิ์)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ลำปาง แม่นมาตย์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. วินิต ชินสุวรรณ)
คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีวนานารดศิลป์. 2553. การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ งามศักดิ์

บทคัดย่อ

203346

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็ง การวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบการของผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็ง 2) ศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค 3) กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 3 กลุ่มคือ 1) ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งจำนวน 5 คน 2) ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 86 คน และ 3) ผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-square) สถิติการแจกแจงแบบที (One-sample t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ผลผลิตหลักที่มีกรมจำหน่ายในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือน้ำแข็งหลอดและน้ำแข็งซอง ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งเน้นในเรื่องการรักษาและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเป็นข้อตกลงของร่วมกันของผู้ประกอบ โดยมีราคาขายเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือ ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย การแถมหรือ/และเพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้บริการที่ดี และความรวดเร็วตรงต่อเวลา

ผลการศึกษาตัวแทนจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับ 4 (ระดับสำคัญมาก) ขึ้นไป ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารหรือ ออย. ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า 1) บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง เป็นปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดต่อความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดต่อความสำคัญโดยรวมด้านราคา 3) ความสะดวกในการซื้อ เป็นปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดต่อความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล เป็นปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดต่อความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ 4 (ระดับสำคัญมาก) ขึ้นไป ได้แก่ 1) คุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร หรือ ออย. และบรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง ตามลำดับ 2) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ/หา

203346

ซึ่งง่าย และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ 3) ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า 1) บรรจุภัณฑ์ของน้ำแข็ง เป็นปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดต่อความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ 2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เป็นปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดต่อความสำคัญโดยรวมด้านราคา 3) ภาพลักษณ์ของรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง เป็นปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดต่อความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้าตามเทศกาล เป็นปัจจัยที่อิทธิพลมากที่สุดต่อความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จากผลการวิจัย คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดของน้ำแข็ง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติและรูปร่างของน้ำแข็ง 2) กลยุทธ์ด้านราคา ใช้วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing) และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาคู่แข่งกับคุณภาพและปริมาณ สำหรับน้ำแข็งที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากท้องตลาด จะตั้งราคาต่อหน่วยตามคุณค่า (Value-based pricing) ที่ผู้บริโภครับรู้ 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือ ช่องทางแรกเป็นการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็ง โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ความสะอาดได้มาตรฐานของโรงงาน มีการวางแผนการผลิตและจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และช่องทางที่สองเป็นการขายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง โดยให้ความสำคัญกับวางจำหน่ายสินค้าให้หาซื้อได้สะดวก การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับรถที่ใช้ขนส่งน้ำแข็ง 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใช้วิธีส่งเสริมการขายผ่าน 2 ช่องทาง คือ ช่องทางแรกเป็นการส่งเสริมการขายในระดับคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย (Trade promotion) โดยมีการให้ส่วนลดปริมาณ การแถมหรือเพิ่มปริมาณน้ำแข็ง การให้เครดิต และช่องทางที่สองเป็นการส่งเสริมการขายในระดับพนักงานขาย (Sales force promotion) โดยมีการให้ผลตอบแทนจากการขาย เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้มีความพยายามในการขายมากขึ้น

Paweena Nartasilpa. 2010. **Creating Suitable Marketing Strategies for Consumer-Centric Ice Production Factory in Khon Kaen Municipality**. Master of Business Administration Thesis, Graduate School, Khon Kaen University.

Thesis Advisors: Assoc. Prof. Dr. Tipvanna Ngarmsak

ABSTRACT

203346

The objectives of this study were: 1) to study the history of ice production factory and to study entrepreneurs' attitudes and strategic planning of ice production factory, 2) to study dealers and consumers' behaviors, attitudes, and factors that influence them in making decision to purchase the product, 3) to create appropriate marketing strategies for consumer-centric ice production factory.

This study employed a sample of three groups within KhonKaen municipality: 1) five ice production entrepreneurs, 2) eighty-six dealers, and 3) four hundred consumers. The measuring instruments used in data collection were in-depth interview for the group of ice production entrepreneurs, and close-ended questionnaire for the remaining groups. Data obtained were analyzed by using the statistic data as follows: frequency, mean, percentage, chi-square, one-sample t-test and multiple regression.

By the interviewing of the sample group of ice production entrepreneurs, it was found that there were two types of ice production in the market: "Unit Ice" and "Block Ice". In the aspect of product, most of the participating entrepreneurs mainly focused on product quality maintenance and development. The marketing price was decided by the entrepreneurs based on its standard. There were two distributing channels which were by dealers and direct delivery. The market promotions used were the market promotion towards dealers and salesmen, increasing production quantity as a bonus, and quick and good services responsibility.

The findings obtained from the participating dealers indicated the concerning factors reported by the dealers. The concerning factor which was rated at the fourth rank (the very important rank) and upper was the product certification certified The Food and Drugs Administration; this was the most important factor in the aspect of product. Apart from this finding, it was also found that: 1) the ice packaging was the most influencing factor of the overall important factors of the product, 2) the appropriate price compared with quality was the most influencing factor of the overall important factors in the aspect of price, 3) convenient purchase was the most influencing factor of the overall important factors in the aspect of distributing channels, and 4) consumer rewarding on special occasions was the most influencing factor of the overall important factors in the aspect of marketing promotion

The findings obtained from the participating consumers indicated the concerning factors reported by the consumers. Followings are the concerning factor which was rated at the fourth rank (the very important rank) and upper. 1) The quality and the cleanness of ice were the most important factors in the aspect of

203346

product. The latter consecutive important factors in the aspect of product were the product certification certified by The Food and Drugs Administration and the product packaging. 2) The cleanness of the distributing place was the most important factor in the aspect of distributing channels. The latter consecutive important factors in the aspect of distributing channels were the convenient to access and the location of the distributing place. 3) The overall importance of marketing promotion was the most important factor in the aspect of marketing promotion. Apart from these findings, it was also found that: 1) the ice packaging was the most influencing factor of the overall important factors of the production, 2) the appropriate price compared with quantity was the most influencing factor of the overall important factors in aspect of price, 3) the image of delivery truck was the most influencing factor of the overall important factors of the distributing channels, and 4) consumer rewarding on special occasions was the most influencing factor of the overall important factors in the aspect of marketing promotion.

The marketing strategies found from the research were as follows: 1) Production strategy should be valued on quality of clean ice, packaging design, and ice figures. 2) Price strategy should be focused on competition oriented pricing and worth quantity and quality. Different kinds of ice figure were priced based on value (Value-Based Pricing) which could be perceived by consumers. 3) In term of distribution strategy, there were two distributing channels: (1) via dealers, should be focused on the convenience of procuring, assuring the cleanness of the production at the factory standardization, production planning and rapid delivery, and (2) via consumer or directly to the buyer, should be valued on product display, easy to find and buy, rapid delivery, and creating new image of delivery truck. 4) Promotion strategies found were advertising, publicity and public relation, and sales promotion. In term of sales promotion, two channels of promotion strategies were: (1) trade promotion, by giving dealers a quantity discount; such as, increasing quantity of product or giving them a credit, and (2) sales force promotion; such as, motivation by bonus rewards.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับ รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความรู้และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ หวังเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ช่อ วาญักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำสำหรับการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

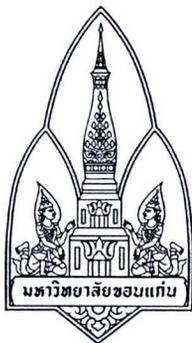
ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ จนทำให้ข้าพเจ้ามีความรู้ที่ติดตัว อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

ขอขอบคุณผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ความรู้ที่ประโยชน์สำหรับนำมาทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ชายและพี่สาวของข้าพเจ้า ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับ บิดา มารดา ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมและส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในชีวิต

ปวีณา นารถศิลป์



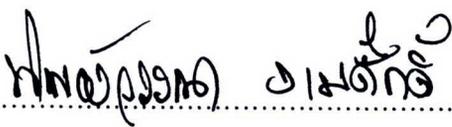
ใบรับรองวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์: การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็ง
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์: นางสาวปวีณา นารดศิลป์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ช่อ วายุภักตร์ ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์วรรณ งามศักดิ์ กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. วิวัฒน์ หวังเจริญ กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์วรรณ งามศักดิ์)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ลำปาง แม่นมาตย์)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. วินิต ชินสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	บ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
3. สมมติฐานของการวิจัย	3
4. ขอบเขตของการวิจัย	3
5. นิยามศัพท์เฉพาะ	4
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1. อุตสาหกรรมการผลิตน้ำแข็ง	5
2. แนวคิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	14
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	19
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	38
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
8. สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	51
1. การศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็ง การวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	51
2. การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	54
3. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง	60
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	65
1. ผลการศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็ง การวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็ง ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	65
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	73
3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงงานผลิตน้ำแข็งที่มุ่งเน้นผู้บริโภค เป็นศูนย์กลาง	153
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	177
1. สรุปผลการวิจัย	177
2. อภิปรายผล	191
3. ข้อจำกัดของการวิจัย	193
4. ข้อเสนอแนะ	193
เอกสารอ้างอิง	195
ภาคผนวก	199
ภาคผนวก ก การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง	201
ภาคผนวก ข - แบบสอบถามสำหรับตัวแทนจำหน่าย	205
- แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค	
ภาคผนวก ค ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของจังหวัดขอนแก่น	223
ภาคผนวก ง - ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 78 (พ.ศ.2527) เรื่อง น้ำแข็ง	231
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 137) พ.ศ.2534 เรื่อง น้ำแข็ง (ฉบับที่ 2)	
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 254) พ.ศ.2545 เรื่อง น้ำแข็ง (ฉบับที่ 3)	
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 285) พ.ศ.2547 เรื่อง น้ำแข็ง (ฉบับที่ 4)	
ภาคผนวก จ - ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจน้ำแข็ง	241
- ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์และทัศนคติในการประกอบกิจการโรงงานผลิตน้ำแข็ง	
- ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจการผลิตน้ำแข็ง	
ภาคผนวก ฉ การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย	269
ภาคผนวก ช การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	325
ประวัติผู้เขียน	387

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
ตารางที่ 2	แสดงหัวข้อคำถาม ประเด็นคำถาม และสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็ง	52
ตารางที่ 3	แสดงการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะสุ่มสำรวจในแต่ละ โรงงาน	54
ตารางที่ 4	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สำหรับตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค	58
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้แทนจำหน่าย	73
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจาก โรงงานผลิตน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	75
ตารางที่ 7	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ	79
ตารางที่ 8	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง	80
ตารางที่ 9	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับปริมาณน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน	81
ตารางที่ 10	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	82
ตารางที่ 11	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับวิธีชำระค่าน้ำแข็ง	83
ตารางที่ 12	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง	83
ตารางที่ 13	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ	84
ตารางที่ 14	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำ	85
ตารางที่ 15	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	86
ตารางที่ 16	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับสิทธิพิเศษหรือโปร โมชันที่ได้รับ	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 17	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่ายกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	88
ตารางที่ 18	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานผลิตน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย	89
ตารางที่ 19	แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์	91
ตารางที่ 20	แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านราคา	92
ตารางที่ 21	แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	93
ตารางที่ 22	แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด	94
ตารางที่ 23	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติ Chi-Square Test	95
ตารางที่ 24	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ด้านผลิตภัณฑ์	98
ตารางที่ 25	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ด้านราคา	99
ตารางที่ 26	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	100
ตารางที่ 27	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด	101
ตารางที่ 28	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติ Chi-Square Test	102
ตารางที่ 29	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติ One sample t-test	104
ตารางที่ 30	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญ โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 31	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านราคาของตัวแทนจำหน่าย	108
ตารางที่ 32	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวแทนจำหน่าย	109
ตารางที่ 33	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญโดยรวมของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตัวแทนจำหน่าย	110
ตารางที่ 34	แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มลูกค้าของตัวแทนจำหน่าย และจำนวนตัวแทนจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถาม	111
ตารางที่ 35	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำแข็งโดยเฉลี่ยที่ลูกค้าซื้อจากตัวแทนจำหน่ายจำแนกตามกลุ่มลูกค้า	111
ตารางที่ 36	แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาขายน้ำแข็งจำแนกตามประเภทน้ำแข็งและจำนวนตัวแทนจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถาม	112
ตารางที่ 37	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรขายน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	112
ตารางที่ 38	แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคร	115
ตารางที่ 39	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภคร	117
ตารางที่ 40	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครกับประเภทน้ำแข็งที่เลือกซื้อ	121
ตารางที่ 41	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็ง	121
ตารางที่ 42	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครกับพฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็ง	122
ตารางที่ 43	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็ง	122
ตารางที่ 44	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย	123
ตารางที่ 45	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็ง	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 46	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครักกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	125
ตารางที่ 47	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้น	125
ตารางที่ 48	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อน้ำแข็ง	126
ตารางที่ 49	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ	126
ตารางที่ 50	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสาเหตุที่เลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ	127
ตารางที่ 51	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ได้รับ	128
ตารางที่ 52	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	128
ตารางที่ 53	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	129
ตารางที่ 54	แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์	130
ตารางที่ 55	แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านราคา	131
ตารางที่ 56	แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	132
ตารางที่ 57	แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อน้ำแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด	133
ตารางที่ 58	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำแข็ง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square Test	134
ตารางที่ 59	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้านผลิตภัณฑ์	139
ตารางที่ 60	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งด้านราคา	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 61	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	141
ตารางที่ 62	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง ด้านการส่งเสริมการตลาด	142
ตารางที่ 63	ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง จำแนก ตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square Test	143
ตารางที่ 64	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One sample t-test	147
ตารางที่ 65	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	149
ตารางที่ 66	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับความสำคัญโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภค	150
ตารางที่ 67	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค	151
ตารางที่ 68	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค	152
ตารางที่ 69	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคและตัวแทน จำหน่าย	164
ตารางที่ 70	แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่ได้จากผลการวิจัย โดยเปรียบเทียบ กับกลยุทธ์การตลาดของโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 โรงงาน	173
ตารางที่ ก.1	แสดงรายชื่อโรงงานที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและจำนวนตัวแทนจำหน่ายใน แต่ละโรงงาน	203
ตารางที่ ก.2	ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรระดับต่างๆ	203
ตารางที่ ค.1	แสดงจำนวนประชากรและบ้าน ในจังหวัดขอนแก่น ณ เดือน ธันวาคม 2551	227
ตารางที่ จ.1	สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย ด้าน ผลิตภัณฑ์	261
ตารางที่ จ.2	สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย ด้านราคา	263

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ จ.3	สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	264
ตารางที่ จ.4	สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานผลิตน้ำแข็งทั้ง 5 ราย ด้านการส่งเสริมการตลาด	265
ตารางที่ ฉ.1	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ	271
ตารางที่ ฉ.2	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	271
ตารางที่ ฉ.3	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย	272
ตารางที่ ฉ.4	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	272
ตารางที่ ฉ.5	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	273
ตารางที่ ฉ.6	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง	273
ตารางที่ ฉ.7	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ	274
ตารางที่ ฉ.8	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย	274
ตารางที่ ฉ.9	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่าย	275
ตารางที่ ฉ.10	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการซื้อน้ำแข็ง	275
ตารางที่ ฉ.11	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	276
ตารางที่ ฉ.12	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ	276
ตารางที่ ฉ.13	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	277
ตารางที่ ฉ.14	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย	277

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ ฉ.15	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	278
ตารางที่ ฉ.16	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	278
ตารางที่ ฉ.17	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง	279
ตารางที่ ฉ.18	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ	279
ตารางที่ ฉ.19	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย	280
ตารางที่ ฉ.20	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่าย	280
ตารางที่ ฉ.21	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการซื้อน้ำแข็ง	281
ตารางที่ ฉ.22	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	281
ตารางที่ ฉ.23	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกซื้อ	282
ตารางที่ ฉ.24	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	282
ตารางที่ ฉ.25	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย	283
ตารางที่ ฉ.26	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	283
ตารางที่ ฉ.27	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	284
ตารางที่ ฉ.28	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง	284
ตารางที่ ฉ.29	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ	285
ตารางที่ ฉ.30	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย	285

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ ฉ.31	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับวิธีการชื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่าย	286
ตารางที่ ฉ.32	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง	286
ตารางที่ ฉ.33	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	287
ตารางที่ ฉ.34	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกชื้อ	287
ตารางที่ ฉ.35	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับความถี่ในการชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	288
ตารางที่ ฉ.36	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับปริมาณน้ำแข็งที่ชื้อโดยเฉลี่ยต่อวันของตัวแทนจำหน่าย	288
ตารางที่ ฉ.37	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจชื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	289
ตารางที่ ฉ.38	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับวิธีชำระค่าน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	289
ตารางที่ ฉ.39	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื้อน้ำแข็ง	290
ตารางที่ ฉ.40	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายชื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ	290
ตารางที่ ฉ.41	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับเหตุผลในการเลือกชื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย	291
ตารางที่ ฉ.42	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับวิธีการชื้อน้ำแข็งจากโรงงานของตัวแทนจำหน่าย	292
ตารางที่ ฉ.43	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชันที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง	292
ตารางที่ ฉ.44	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	293
ตารางที่ ฉ.45	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับประเภทน้ำแข็งที่ตัวแทนจำหน่ายเลือกชื้อ	293

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ ฉ.46	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของตัวแทนจำหน่าย	294
ตารางที่ ฉ.47	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับปริมาณน้ำแข็งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน	294
ตารางที่ ฉ.48	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็ง	295
ตารางที่ ฉ.49	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับวิธีชำระค่าน้ำแข็ง	295
ตารางที่ ฉ.50	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็ง	296
ตารางที่ ฉ.51	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับโรงงานที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อน้ำแข็งด้วยเป็นประจำ	296
ตารางที่ ฉ.52	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแข็งจากโรงงานประจำของตัวแทนจำหน่าย	297
ตารางที่ ฉ.53	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับวิธีการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน	297
ตารางที่ ฉ.54	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับสิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่ตัวแทนจำหน่ายได้รับจากการซื้อน้ำแข็ง	298
ตารางที่ ฉ.55	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	298
ตารางที่ ฉ.56	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจากโรงงาน จำแนกเพศของตัวแทนจำหน่าย	299
ตารางที่ ฉ.57	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจาก โรงงาน จำแนกตามอายุของตัวแทนจำหน่าย	304
ตารางที่ ฉ.58	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจาก โรงงาน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของตัวแทนจำหน่าย	308
ตารางที่ ฉ.59	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจาก โรงงาน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของตัวแทนจำหน่าย	313
ตารางที่ ฉ.60	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับการซื้อน้ำแข็งจาก โรงงาน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่าย	318

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ ข.1	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อ	327
ตารางที่ ข.2	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	327
ตารางที่ ข.3	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	328
ตารางที่ ข.4	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	328
ตารางที่ ข.5	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค	329
ตารางที่ ข.6	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	329
ตารางที่ ข.7	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	330
ตารางที่ ข.8	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค	330
ตารางที่ ข.9	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	331
ตารางที่ ข.10	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภคเป็นประจำ	331
ตารางที่ ข.11	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ	332
ตารางที่ ข.12	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชันที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อน้ำแข็ง	332
ตารางที่ ข.13	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริโภค	333
ตารางที่ ข.14	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	333
ตารางที่ ข.15	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	334
ตารางที่ ข.16	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเจาะจงยี่ห้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	334
ตารางที่ ข.17	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	335
ตารางที่ ข.18	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค	335

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ ข.19	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	336
ตารางที่ ข.20	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	336
ตารางที่ ข.21	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค	337
ตารางที่ ข.22	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	337
ตารางที่ ข.23	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของผู้บริโภค	338
ตารางที่ ข.24	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ	338
ตารางที่ ข.25	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อน้ำแข็ง	339
ตารางที่ ข.26	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็งของผู้บริโภค	339
ตารางที่ ข.27	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	340
ตารางที่ ข.28	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	340
ตารางที่ ข.29	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเจาะยี่ห้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	341
ตารางที่ ข.30	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	341
ตารางที่ ข.31	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค	342
ตารางที่ ข.32	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	342
ตารางที่ ข.33	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	343

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ ข.34	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับ ราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค	343
ตารางที่ ข.35	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของ ผู้บริโภค	344
ตารางที่ ข.36	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็น ประจำของผู้บริโภค	344
ตารางที่ ข.37	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสาเหตุที่ของผู้บริโภคเลือก ซื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ	345
ตารางที่ ข.38	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสิทธิพิเศษหรือ โปรโมชันที่ ผู้บริโภค	345
ตารางที่ ข.39	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	346
ตารางที่ ข.40	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประเภทน้ำแข็งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	346
ตารางที่ ข.41	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำแข็งของ ผู้บริโภค	347
ตารางที่ ข.42	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเจาะจงซื้อน้ำแข็งของ ผู้บริโภค	347
ตารางที่ ข.43	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับโอกาสในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	348
ตารางที่ ข.44	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินในการซื้อน้ำแข็งโดยเฉลี่ย ของผู้บริโภค	349
ตารางที่ ข.45	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	349
ตารางที่ ข.46	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ น้ำแข็งของผู้บริโภค	350
ตารางที่ ข.47	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมเมื่อมีการปรับราคาน้ำแข็ง เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค	350
ตารางที่ ข.48	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งของผู้บริโภค	351
ตารางที่ ข.49	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อน้ำแข็งเป็นประจำของ ผู้บริโภค	351
ตารางที่ ข.50	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแข็งจาก สถานที่ประจำ	352

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ ข.51 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสิทธิพิเศษหรือ โพร โมชั่นที่ผู้บริ โภค ได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง	353
ตารางที่ ข.52 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับ น้ำแข็ง	353
ตารางที่ ข.53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับประเภทน้ำแข็งที่ ผู้บริ โภคเลือกชื้อ	354
ตารางที่ ข.54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับวัตถุประสงค์ในการ ชื้อน้ำแข็งของผู้บริ โภค	354
ตารางที่ ข.55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการเงาจง ยี่หื่อน้ำแข็งของผู้บริ โภค	355
ตารางที่ ข.56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับโอกาสในการชื้อ น้ำแข็งของผู้บริ โภค	355
ตารางที่ ข.57 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับจำนวนเงินในการชื้อ น้ำแข็งโดยเฉลี่ยของผู้บริ โภค	356
ตารางที่ ข.58 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับความถี่ในการชื้อ น้ำแข็งของผู้บริ โภค	356
ตารางที่ ข.59 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับผู้มีส่วนช่วยในการ คัดสินใจชื้อน้ำแข็งน้ำแข็งของผู้บริ โภค	357
ตารางที่ ข.60 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมเมื่อมีการ ปรับราคาน้ำแข็งเพิ่มขึ้นของผู้บริ โภค	357
ตารางที่ ข.61 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับสถานที่ชื้อน้ำแข็งของ ผู้บริ โภค	358
ตารางที่ ข.62 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับสถานที่ชื้อน้ำแข็งเป็น ประจำของผู้บริ โภค	359
ตารางที่ ข.63 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับสาเหตุที่ผู้บริ โภคเลือก ชื้อน้ำแข็งจากสถานที่ประจำ	359
ตารางที่ ข.64 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับสิทธิพิเศษหรือ โพร โมชั่นที่ผู้บริ โภค ได้รับจากการชื้อน้ำแข็ง	360
ตารางที่ ข.65 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับการรับรู้ข่าวสารหรือ โฆษณาเกี่ยวกับน้ำแข็ง	360

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ ข.66	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการ ชื้อน้ำแข็ง จำแนกเพศของผู้บริโภค	361
ตารางที่ ข.67	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด เกี่ยวกับการชื้อน้ำแข็ง จำแนกตามอายุของผู้บริโภค	365
ตารางที่ ข.68	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการ ชื้อน้ำแข็ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค	370
ตารางที่ ข.69	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการ ชื้อน้ำแข็ง จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค	375
ตารางที่ ข.70	ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการ ชื้อน้ำแข็ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	381

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1	รูปน้ำแข็งหลอด	8
ภาพที่ 2	รูปน้ำแข็งซอง	8
ภาพที่ 3	กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคนั้นเป็นศูนย์กลาง และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ภาพที่ 4	แสดงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs	14
ภาพที่ 5	แสดงการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาดกระบวนการตลาด	15
ภาพที่ 6	แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด	22
ภาพที่ 7	แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
ภาพที่ 8	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
ภาพที่ 9	องค์ประกอบของทัศนคติ	39
ภาพที่ 10	กรอบแนวคิดในการวิจัย	49
ภาพที่ 11	ช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค	157
ภาพที่ 12	โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร	158
ภาพที่ 13	น้ำแข็งแผ่น	167
ภาพที่ 14	น้ำแข็งแผ่น ที่ใช้แช่อาหารสด	167
ภาพที่ 15	น้ำแข็งเกรด	168
ภาพที่ 16	น้ำแข็งเกรด ที่ใช้แช่อาหารสด	168
ภาพที่ ค.1	แผนที่เทศบาลนครขอนแก่น	226
ภาพที่ ค.2	แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดขอนแก่น ตามราคาประจำปี 2547-2551	229
ภาพที่ ค.3	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร ปี 2547-2551	230